

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *REBRANDING* UNTUK
MENCIPTAKAN *BRAND IMAGE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
Rebranding Tahun 2017 oleh CGV untuk Menciptakan *Brand Image*)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

VITA MADYA RINA

13 09 04886 / KOM

Dosen Pembimbing

Ign. Agus Putranto, M.Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vita Madya Rina

NPM : 13 09 04886

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
REBRANDING UNTUK MENCIPTAKAN BRAND
IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi
Komunikasi Pemasaran *Rebranding* Tahun 2017 oleh CGV
untuk Menciptakan *Brand Image*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis skripsi/tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis skripsi/tugas akhir ini bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan karya tulis skripsi/tugas akhir yang saya kerjakan merupakan hasil jiplakan atau pencurian dari tulisan atau pikiran orang lain, saya bersedia diproses oleh tim fakultas untuk melakukan verifikasi dengan saksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 17 Maret 2017

Saya yang menyatakan,



Vita Madya Rina

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *REBRANDING* UNTUK
MENCIPTAKAN BRAND IMAGE**

**(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
Tahun 2017 oleh CGV dalam Menyampaikan *Rebranding* untuk
Menciptakan *Brand Image*)**

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi Tugas Akhir untuk memenuhi Syarat Kelulusan S1
Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Konsentrasi Komunikasi Strategis
di Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun oleh:

VITA MADYA RINA
13 09 04886/ KOM

Disetujui Oleh:



Ign. Agus Putranto, M.Si
Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *REBRANDING*
UNTUK MENCIPTAKAN BRAND IMAGE (Studi Deskriptif
Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Rebranding*
Tahun 2017 oleh CGV untuk Menciptakan *Brand Image*)

Penyusun : Vita Madya Rina

NPM : 13 09 04886

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada:

Hari/ tanggal : Jumat, 6 April 2018

Pukul : 13.45 WIB

Tim Penguji

Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si

Penguji Utama

Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji 1

Nobertus Ribut Santoso, M.A.

Penguji II



HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan karya Tugas Akhir ini kepada:

Bapak yang sudah menyekolahkan dari taman kanak-kanak hingga bangku perguruan tinggi S1, yang mendidik untuk selalu menjadi pribadi yang bertanggung jawab, yang mendoakan dan mendukung segala perubahan dan tindakan penulis,

Antonius Basuki

Ibu yang juga menyekolahkan penulis, mendoakan dan memberikan cinta yang ikhlas, mendampingi dan memberikan dukungan emosional yang menguatkan,

Enny Dwi Arthie

Adik yang selalu menjadi motivasi untuk menyelesaikan kuliah dan menjadi alasan untuk terus bekerja dengan senang hati dan bertanggung jawab,

Bias Krisna Ristandi

Head of Brand Marketing Indonesia **Bapak Wisnu Triatmojo** dan *part of Brand Marketing* **Mbak Cempaka Cita**, yang sudah bersedia menjadi bagian dari proses penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih sekali sudah mau diganggu di sela-sela *gala premier*.

Cinema Manager region Yogyakarta, **Ibu Agatha Elita D. Hanungsari** yang memberikan penulis informasi untuk mengambil data di Jakarta. *Matur nuwun* Ibu, tanpa ibu saya tidak bisa sampai kantor HQ di Jakarta.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke dalam nama Bapa, dan Putera, dan Roh Kudus untuk selalu menyertai penulis dalam memberikan harapan yang kuat, iman yang hidup, dan cinta yang ikhlas selama mengerjakan skripsi yang berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *REBRANDING* UNTUK MENCIPTAKAN BRAND IMAGE** (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Rebranding* Tahun 2017 oleh CGV untuk Menciptakan *Brand Image*).

Karya tulis merupakan penelitian yang menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV terkait *rebranding* yang mereka lakukan selama tahun 2017 untuk menciptakan *brand image* mereka. Penelitian ini diangkat sesuai dengan ketertarikan penulis pada dunia *branding* pada komunikasi pemasaran sekaligus sebagai penikmat film. Penelitian ini banyak menjelaskan strategi komunikasi pemasaran *rebranding* yang dilakukan sebuah bioskop yang memberikan suasana tidak hanya untuk menonton film namun juga membangun suasana yang nyaman untuk berkumpul sebelum menyaksikan film, CGV.

Tugas akhir ini tentunya tidak akan selesai tanpa dukungan dari berbagai pihak yang selalu memberikan dukungan dan bangkit dari drama-drama yang membuat kisah penulisan skripsi ini lebih bermakna. Terima kasih untuk segala energi positif berupa doa, dukungan, dan *reminder* –nya. Para *supporter* ini adalah:

1. Keluarga penulis, Bapak dan Mama yang penulis kasihi Antonis Basuki dan Enny Dwi Arthie. Terimakasih untuk doa Bapak dan Mama yang tulus sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. Adik penulis Bias Krisna Ristandi, terima kasih sudah menjadi “Kentang” yang selalu menjadi pendukung dan pengingat untuk segera menyelesaikan penelitian.
2. Pak Ign. Agus Putranto, M.Si sebagai dosen pembimbing. Terima kasih banyak bapak atas kesabaran, kepedulian, kritik saran, dan bimbingan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir. Tanpa bapak, saya tidak bisa menyelesaikan tugas ini dengan baik.

3. Dosen penguji skripsi Ibu Dr. MC Ninik Sri Rejeki, M.Si dan Bapak Nobertus Ribut Santoso, M.A. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun, sehingga mampu memperbaiki tulisan ilmiah ini menjadi lebih baik.
4. Segenap pihak CGV terutama Bapak Wisnu yang sudah memberikan waktunya untuk menjadi narasumber dari penelitian penulis. Sampai sekarang saya tidak menyangka bertemu dengan bapak, berjabat tangan, dan berdiskusi membahas strategi komunikasi pemasaran *rebranding* CGV. Mbak Cempaka Cita yang dengan sabar memberikan informasi terkait CGV dan merancang jadwal untuk melakukan wawancara, terima kasih banyak. Tidak lupa untuk Ibu Agatha, pahlawan di balik keberangkatan ke kantor HQ CGV. Terima kasih Ibu sudah memberikan saya informasi dan kontak pihak yang harus saya hubungi di kantor HQ CGV.
5. Teman-teman CGV Hartono Mall Yogyakarta mbak Putri Desinta yang sekarang sudah menjadi *Assistant Cinema Manager* untuk bantuan memberikan intro terkait penelitian *rebranding* ini, terima kasih Mbak Put, intro nya sangat membantu dan informative sekali. Mimin Ella Najibah sebagai ibu peri admin yang memberikan alamat kantor AIA dengan lengkap dan mendetail.
6. *My dear number 1 listeners*, Yosefine Niken Larasati dan Paulina Anggraini. Terima kasih sudah menjadi pendengar dan menjadi pengingat untuk selalu memperbaiki dan terus bersyukur. Energi positif kalian aku terima dengan baik!
7. Teman-teman di bangku kuliah yang selalu meramaikan *chatroom* berbagai aplikasi sosial media dengan lawakan, *reminder*, cerita yang sangat berbobot sampai tidak berbobot, informasi akademik sampai informasi-informasi yang sangat “bermanfaat”, dan jadwal kumpul kita, Annisa Rahma Khalidia, Gala Duta Jiwa, Fransiska Andeska, Elisabeth Novita Putri, Alfonsus Rendi, Helena Sandra, Regina Resinta, Elisabeth Lisa. Aku harus buka *chatroom* untuk *check list* kalian semua netizen

Andara Hills yang budiman. Terima kasih sudah mendengar berbagai macam curhatan, menceritakan bagaimana kehidupan Jakarta, dan meredam kekapanikan gara-gara lupa foto sama narasumber !! Terima kasih untuk semuanya, aku cinta kalian!

8. *BRICK Advertising's team*: Clarence Winda Devi teman bimbingan yang selalu memotivasi dan menyemangati. Hubertus Panji si “tangan dewa” yang selalu menginspirasi dengan *aesthetic* –nya. Agnes Ulina Pangestu yang selalu memberikan informasi dan dukungan dalam hal akademik. Terima kasih untuk dinamika yang kita lewati bersama. Kalian luar biasa dan sangat menginspirasi! Aku tunggu *next project* kita lagi.
9. Terima kasih untuk kalian yang selalu ada di setiap *special occasion* para boobah yang selalu kompak dan penuh cinta, Gabriela Wening, Natasha Hori, Debora Debby, Marieska Dwityastri, Ester Arde Lam, Thabita Tyas, Roberta Eta.
10. Terakhir adalah teman-teman dan kerabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih untuk dukungan dan dinamika yang sudah kita lewati bersama selama penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk cerita-cerita yang menginspirasi dan memotivasinya. Aku tunggu cerita sukses kalian di masa depan!

Akhir kata, penulis menyadari masih banyak ketidaksempurnaan dalam tulisan penelitian ini. Penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun untuk membuat tulisan ini menjadi lebih bermanfaat bagi para akademisi dan peneliti lain.

Yogyakarta, 17 Maret 2018

Penulis,

Vita Madya Rina

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *REBRANDING* UNTUK
MENCIPTAKAN BRAND IMAGE**
(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran
Rebranding Tahun 2017 oleh CGV untuk Menciptakan *Brand Image*)

ABSTRAK

Membangun sebuah *brand* yang kuat membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat diterima oleh target konsumennya. *Brand* merepresentasikan seluruh komponen dari produk atau jasa, sehingga *brand* bertugas untuk mengkomunikasikan produk atau jasa di benak konsumen. Begitu pula jika terjadi perubahan *brand* (*rebranding*), perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan kepada target konsumen mereka untuk membangun sebuah *brand* yang kuat. CGV melakukan *rebranding* dengan mengusung citra bioskop *cultureplex* pada awal tahun 2017. *Brand management* harus mampu untuk mengkomunikasikan perubahan *brand* dengan tepat untuk menanamkan citra baru. Strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan *rebranding* harus dilakukan sebagai konsekuensi dari kebijakan perubahan *brand* yang dilakukan. Tentu saja komunikasi yang dibentuk harus mampu mempertahankan citra positif di hadapan *stakeholder*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image*. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menjelaskan secara rinci terkait strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image*. Metode pengumpulan data adalah melalui wawancara semi terstruktur, studi pustaka, *annual report*, dan dokumentasi. Narasumber penelitian adalah *head of brand marketing*, Wisnu Triatmojo dan *part of brand marketing*, Cempaka Cita. Triangulasi data dilakukan dengan wawancara. Analisis data yang dilakukan dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan *rebranding* direncanakan dan dijalankan oleh *brand marketing* dengan menyampaikan satu pesan terintegrasi yang disampaikan melalui *promotional tools* sebagai media penyampaian terkait *brand image* bioskop *cultureplex* sebagai *brand image* CGV. Aktivitas komunikasi *rebranding* berfokus pada penyampaian pesan *positioning* yang dikembangkan melalui beberapa aktivitas yang mewakili *brand image* CGV.

Kata Kunci : strategi komunikasi pemasaran, *rebranding*, *brand image*, CGV.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
1. Manfaat Akademis.....	13
2. Manfaat Praktis	14
E. Kerangka Teori.....	14
1. Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2. <i>Promotional Mix</i> sebagai Alat Komunikasi Pemasaran	28

3.	<i>Rebranding</i>	38
4.	<i>Principles of Rebranding</i>	43
5.	<i>Brand Image</i>	46
6.	Menciptakan <i>Brand Image</i>	49
F.	Kerangka Konsep	51
G.	Metode Penelitian.....	62
1.	Jenis Penelitian	62
2.	Subjek Penelitian	64
3.	Objek Penelitian.....	64
4.	Teknik Pengumpulan Data.....	65
5.	Teknik Analisis Data	67

BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

A.	Riwayat <i>rebranding</i> CGV	73
B.	Tentang CGV	77
C.	Logo dan Maskot CGV	79
1.	Logo CGV.....	79
2.	Maskot CGV	80
D.	Visi Misi dan Nilai CGV	81
E.	Produk CGV	83

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Narasumber	93
B. Deskripsi Hasil Penelitian	95
1. Pernyataan <i>rebranding</i>	97
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Menyampaikan <i>Rebranding</i>	101
C. Analisis Hasil Penelitian	171

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	213
B. Keterbatasan Penelitian	220
C. Saran.....	221

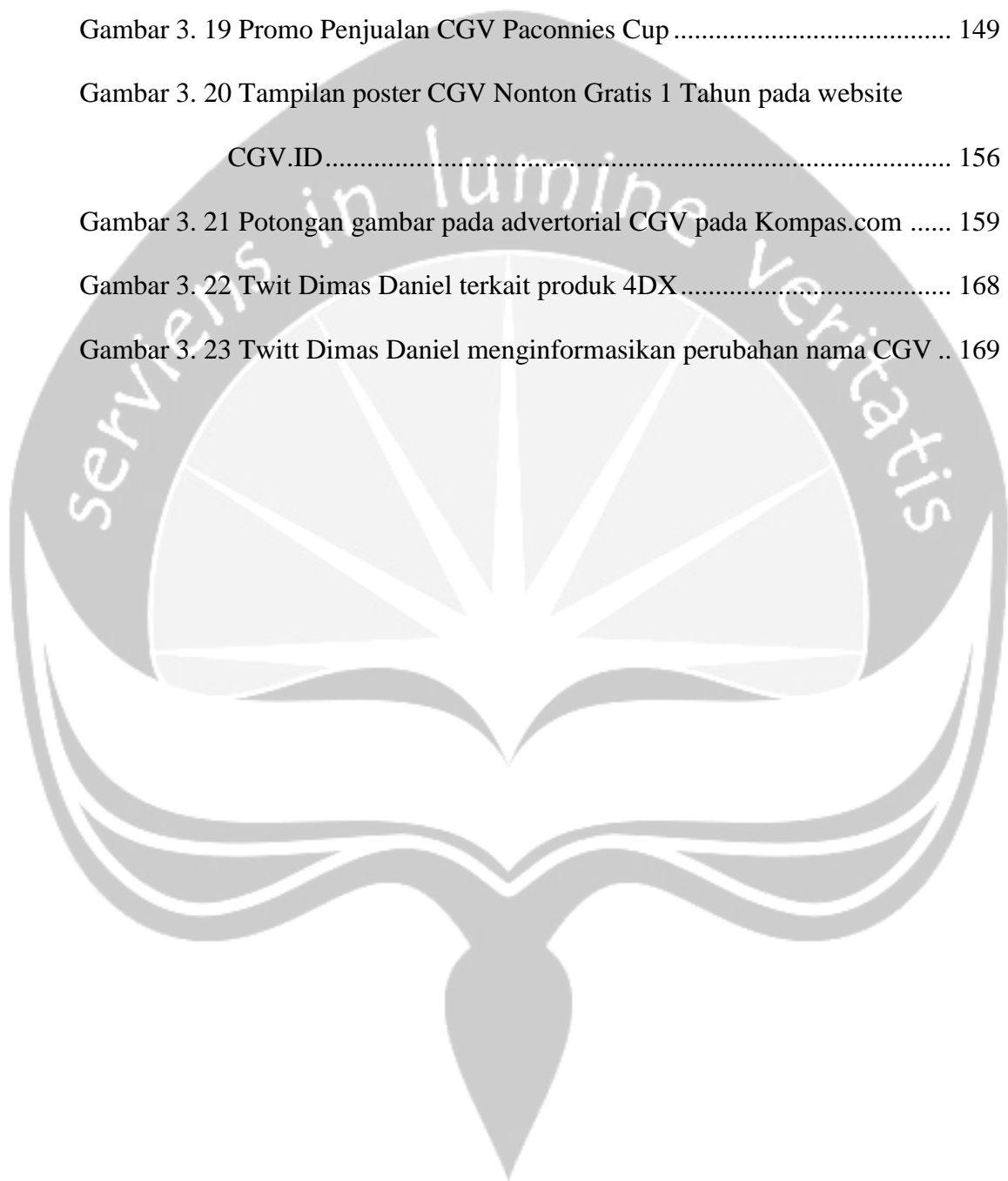
DAFTAR PUSTAKA	223
-----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Burberry sebelum dan setelah rebranding	3
Gambar 1. 2 Elemen dalam proses komunikasi	18
Gambar 1. 3 Buyer readiness stages	20
Gambar 1. 4 Element of the promotional mix	29
Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir Penelitian	52
Gambar 2. 1 Logo Blitzmegaplex (2006-2015)	75
Gambar 2. 2 logo CGV blitz (2015-2016)	75
Gambar 2. 3 Logo CGV (2016-sekarang)	76
Gambar 2. 4 Logo Global CGV	79
Gambar 2. 5 Logo Global CGV Vertical	79
Gambar 2. 6 Logo Global CGV Horizontal	79
Gambar 2. 7 Pacconie –Max	81
Gambar 2. 8 Pacconie –Podi	81
Gambar 2. 9 Pacconie –Sweet	81
Gambar 2. 10 Sphere X	84
Gambar 2. 11 Screen X	85
Gambar 2. 12 4DX	86
Gambar 2. 13 Sweetbox	87
Gambar 2. 14 Velvet Class	87
Gambar 2. 15 Suasana exclusive lounge Velvet Class dan Gold Class	88
Gambar 2. 16 Gold Class	88
Gambar 2. 17 Starium	89

Gambar 2. 18 CGV e-card member	90
Gambar 2. 19 Self Ticketing Machine	91
Gambar 3. 1 Surat Resmi Perihal <i>Rebranding</i> (Sumber: CGV, 2017)	98
Gambar 3. 2 Poster 4DX Trailer Experience (Sumber: dokumen CGV Cinemas Hartono Mall, 2017)	117
Gambar 3. 3 Header image yang dipasang pada header Facebook, twitter, website pada saat hari sumpah pemuda Oktober 2017	120
Gambar 3. 4 Penggunaan copy “seru bareng CGV” pada media instagram	121
Gambar 3. 5 Penggunaan <i>hashtag</i> #SeruBarengCGV	122
Gambar 3. 6 Penggunaan Bahasa Inggris pada informasi pembukaan site baru CGV di Jakarta.....	128
Gambar 3. 7 Penggunaan Bahasa Indonesia pada salah satu promosi special auditorium di CGV Metro Indal Mall Bandung	128
Gambar 3. 8 Header social media CGV Selasa Seru	130
Gambar 3. 9 Iklan CGV Cinemas pada eskalator mall	133
Gambar 3. 10 Iklan CGV Cinemas pada lift mall.....	133
Gambar 3. 11 Tampilan e-newsletter CGV 10 Maret 2017	134
Gambar 3. 12 Instagram CGV.ID	136
Gambar 3. 13 Facebook page CGV	137
Gambar 3. 14 Video pernyataan <i>rebranding</i> CGV pada Facebook Page CGV pada tanggal 2 Januari 2017	138
Gambar 3. 15 Tampilan twitter CGV.ID	140
Gambar 3. 16 Tampilan Line CGV, 2018	141

Gambar 3. 17 Tampilan Youtube CGV	142
Gambar 3. 18 Tampilan kolom news pada website CGV.ID	143
Gambar 3. 19 Promo Penjualan CGV Paconnies Cup	149
Gambar 3. 20 Tampilan poster CGV Nonton Gratis 1 Tahun pada website CGV.ID.....	156
Gambar 3. 21 Potongan gambar pada advertorial CGV pada Kompas.com	159
Gambar 3. 22 Twit Dimas Daniel terkait produk 4DX.....	168
Gambar 3. 23 Twitt Dimas Daniel menginformasikan perubahan nama CGV ..	169



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perusahaan yang Pernah Melakukan <i>Rebranding</i>	8
Tabel 3. 1 Timeline CGV Sales Promotion	149
Tabel 3. 2 Timeline CGV Event Marketing	155



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Interview Guide</i>	236
Lampiran 2 Transkrip wawancara dengan Wisnu Triatmojo.....	239
Lampiran 3 Transkrip wawancara dengan Cempaka Cita	250
Lampiran 4 <i>Advertorial</i> kompas.com tentang Penggemar Film, CGV Cinemas Bagi-bagi Kejutan Akhir Tahun	259
Lampiran 5 <i>Press Release</i> CGV tentang pernyataan <i>rebranding</i>	261
Lampiran 6 Artikel <i>corporate social responsibility</i> tentang Bioskop Tanpa Batas Surau & Silek	265
Lampiran 7 Artikel berita kompas.com tentang CGV Cinemas Akan Tambah 20 Bioskop pada Tahun ini	267
Lampiran 8 Artikel berita kompas.com tentang CGV Target Operasikan 40 Bioskop pada Tahun 2017.....	269
Lampiran 9 <i>Timeline event marketing</i> CGV 2017	272
Lampiran 10 <i>Timeline</i> promo penjualan CGV 2017	275

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

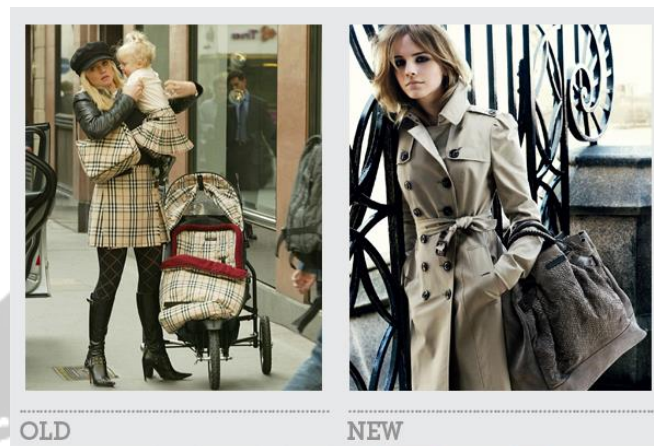
Persaingan *brand* pada setiap sektor produk tidak dapat dihindari yang ditandai dengan semakin banyaknya produk baru yang menjanjikan banyak hal untuk kepuasan target konsumennya. *Brand* dihubungkan sebagai sebuah identitas dari sebuah produk yang akan membedakannya dari kompetitor lain. *Brand* sering dihubungkan dengan nama, logo, desain, dan tanda visual maupun simbol yang melekat pada suatu produk (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa *brand* menjadi hal terpenting bagi suatu produk untuk dapat diakui oleh target konsumennya.

Membangun sebuah *brand* membutuhkan strategi tersendiri untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya. Hal ini didasari dengan peran perusahaan modern yang harus mampu mengenali target konsumen mereka masing-masing untuk dapat diajak berkomunikasi, bukan hanya sekadar konsumen melainkan lebih luas seperti *stakeholders* (Susanto & Wijanarko, 2004). Semakin banyaknya produk yang bermunculan di pasar, pemasar akan saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen mereka. Hal ini menjelaskan bahwa setiap produk ini harus memiliki sebuah *brand* yang kuat untuk menjadikannya dapat diterima oleh konsumennya (Susanto & Wijanarko, 2004).

Rajagopal (2007) menjelaskan bahwa setiap *brand* memiliki kronologi keunikan dan pengalaman yang berbeda. Membangun sebuah *brand*

membutuhkan waktu yang tidak sebentar, diperlukan sebuah komunikasi yang konsisten melalui beberapa media yang mampu memperkenalkan *brand* tersebut di hadapan target konsumennya (Rajagopal, 2007). Pemasar harus pandai dalam memperhatikan keinginan target konsumen mereka. Hal ini dikarenakan identitas perusahaan mendapat perhatian lebih pada setiap produknya (Susanto & Wijanarko, 2004). Pernyataan ini memberikan landasan bagi sebuah *brand* untuk dapat memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. O'Guinn (2015) menjelaskan bahwa sebuah *brand* harus mampu memenuhi kebutuhan konsumennya jika tidak ingin gagal. Hal ini dapat dijelaskan bahwa membangun sebuah *brand* harus dilakukan untuk dapat diterima oleh target konsumen setiap *brand*. Pernyataan ini didukung dengan fakta yang menjelaskan tentang perubahan pola pikir di mana perusahaan ingin diterima oleh masyarakat dengan membangun sebuah *brand* yang kuat (Susanto & Wijanarko, 2004).

Memperhatikan keinginan konsumen, berarti juga harus memperhatikan kelangsungan suatu *brand* yang sesuai dengan perkembangan zaman. Sebuah *brand* dapat termakan usia dan kehilangan kekuatannya seiring berjalannya waktu (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Pada keadaan seperti ini suatu *brand* dapat kehilangan konsumen mereka. Peristiwa seperti ini dapat terlihat dari salah satu *brand fashion* yang sudah berumur hampir 150 tahun yaitu Burberry.



Gambar 1. 1 Burberry sebelum dan setelah rebranding
Sumber : (Projector Brand Communication, 2015)

Burberry merupakan salah satu *brand fashion* yang nyaris tidak mampu mengikuti perkembangan zaman dunia *fashion* yang berkembang sangat dinamis (Wulandari, 10 *Rebranding Campaign Paling Sukses*, 2014). Berkaca dari pengalaman Burberry sebelum melakukan *rebranding*, produknya dianggap lusuh dan *over extended*. Hal ini menyebabkan citra Burberry semakin buruk dan dicap sebagai pakaian preman. Alasan ini yang menjelaskan bahwa revitalisasi sebuah *brand* harus dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Pengalaman Burberry menjadi salah satu faktor yang menjelaskan bahwa suatu *brand* perlu mengikuti perkembangan zaman dan secara dinamis mampu melihat perubahan keinginan konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009).

Pengalaman pahit yang dialami Burberry ini membuatnya melakukan revitalisasi *brand* dengan melakukan *rebranding* melalui inovasi pada produk mereka. Permasalah terletak pada *brand* Burberry yang tidak mampu mengikuti perkembangan era *fashion*. Rok tartan, *caps*, *buggy covers* mereka terlihat sangat ketinggalan zaman. Pasar memandang menggunakan *trademark* pakaian

Burberry seperti pada gambar 1.1 dapat dipandang sebelah mata oleh publik (Projector Brand Communication, 2015). Pada tahun 2001 Burberry mampu untuk merombak *brand* mereka dengan tetap mempertahankan nilai klasik mereka. Burberry menghadirkan konsep *fashion* klasik modern yang dituangkan dalam desain *trench coat* dan pakaian renang yang seksi tanpa menghilangkan kekuatan “klasik” yang dimiliki Burberry sebagai *brand heritage* (Wulandari, 2014). Burberry juga melibatkan selebritis terkenal untuk meningkatkan popularitas *brand* mereka seperti Kate Moss dan Emma Watson sebagai *brand ambassador*. Melibatkan Kate Moss dan Emma Watson membuat nama Burberry kembali lebih baik dengan mempertahankan nilai klasik dan mampu untuk *me-reclaim* sebagai *brand* kelas atas (Projector Brand Communication, 2015).

Melakukan *rebranding* pada sebuah *brand* harus selalu dilakukan melalui proses identifikasi permasalahan dan memulai dengan memberikan inovasi yang relevan untuk konsumen lama dan diharapkan dapat menarik konsumen baru (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Berlandaskan pada pengertian yang dijelaskan Heding, dkk. (2009) melakukan *rebranding* tidak hanya untuk mengikuti perubahan zaman namun juga perbaikan citra. Melihat kasus dalam negeri, beberapa perusahaan dengan *brand* besar pernah mengalami suatu kasus yang membuatnya melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra buruknya. Bank Negara Indonesia (BNI) sempat dilanda skandal kredit yang mengharuskan BNI melakukan transformasi bisnis secara besar-besaran dengan mengganti logonya (Rahman, 2016).

BNI dianggap sebagai bank nasional yang pada saat itu dianggap sebagai bank yang dihormati sebelum terjadi kasus pembobolan dalam jumlah besar, yang mengantar terdakwa Adrian Waworuntu ke dalam penjara seumur hidup (Tempo, 2007). BNI pada saat itu dapat dikatakan kehilangan kepercayaan oleh para *stakeholder* nya. Keadaan internal perusahaan juga berantakan hingga terkuaknya kasus pembobolan rekening nasabah oleh karyawannya sebesar 900 Juta Rupiah (Detik News, 2005). BNI melakukan program restrukturisasi yang salah satunya adalah *rebranding* untuk membangun dan memperkuat reputasi BNI (bni.co.id, 2017). BNI melakukan transformasi besar-besaran dengan memperbaiki seluruh komponen yang ada. BNI juga merancang tahapan *rebranding* untuk menunjukkan perbaikan yang mereka lakukan. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah melakukan upaya penguatan distribusi manajemen resiko dan mengintegrasikan divisi yang menjadi sumber pemasukan (Ihsan, 2003). Langkah yang dilakukan BNI terbukti efektif dengan menempatkannya pada posisi pertama salah satu dari keempat bank terbesar di Indonesia (Rahman, 2016).

Suatu *brand* yang mengharapkan ingin kompetitif di pasar harus memberikan beberapa inovasi yang sesuai dengan situasi pasar (Kapferer, 2012). Ketika *brand* berubah, maka nilai produk juga dan perusahaan juga akan berubah. *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan juga akan berdampak pada perubahan citra merek. Seperti yang dialami oleh McDonald's yang jauh sebelum *rebranding* dipersepsi negatif oleh publik. Seperti dikutip dari majalah online Marketing Mix (2014) McDonald's dipersepsi sebagai restoran *junk food*

dan sebagai penyebab utama obesitas. Citra dari sebuah merek (*brand image*) merupakan hasil persepsi dari konsumen dan tujuan utama dari *brand image* adalah adanya keterkaitan yang dimunculkan di benak konsumen akan suatu *brand*. Keterkaitan benak konsumen dengan *brand* yang sangat kuat melekat inilah yang diidentifikasi sebagai *brand image* (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Melihat kasus McDoland's ini *brand image* yang dipersepsi masyarakat jauh dari ekspektasi McDonald's. Hal inilah yang mengharuskan McDonald's untuk mengubah persepsi khalayak dengan melakukan *rebranding* yang menjadi restoran mereka untuk sadar akan kesehatan (Wulandari, 10 Rebranding Campaign Paling Sukses, 2014). Cara yang ditempuh untuk memperkuat *brand image* mereka adalah dengan menghadirkan varian menu baru yang lebih sehat, seperti variasi *salad* dan menu sehat lainnya (Wulandari, 2014). Kasus McDonald's ini seharusnya menjadi evaluasi bagi perusahaan lain untuk berhati-hati dalam mengeluarkan produk mereka agar dapat diterima baik oleh masyarakat.

Brand image menjadikan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk menyampaikan pesan produk mereka kepada target konsumennya, karena berdekatan dan berkaitan langsung dengan konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Pernyataan ini menunjukkan bahwa pentingnya *brand image* untuk suatu produk. Ketika suatu *brand* berubah, maka akan menjadikan pekerjaan rumah tersendiri bagi suatu perusahaan untuk dapat menyampaikan kembali nilai *brand* mereka dengan baik di hadapan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian yang disebutkan di atas penulis menyadari bahwa ada

pentingnya penyampaian pesan *rebranding* oleh perusahaan kepada khalayak untuk membedakan produk mereka dengan produk lain. Hal ini menjelaskan bahwa walaupun ada banyak produk yang banyak bermunculan di pasar, perusahaan dan pemasar harus mampu menemukan keunikan dari sebuah *brand* yang mereka tawarkan.

Berikut merupakan data perubahan *brand* atau *rebranding* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan dari berbagai sektor ekonomi bisnis yang saat ini dapat dikatakan menjadi sebuah trend di kalangan dunia usaha. Peneliti mencoba untuk mengumpulkan beberapa sumber mengenai perusahaan yang melakukan *rebranding* dengan berbagai macam jenis *rebranding* yang dilakukan. Berikut ini merupakan data perusahaan yang berhasil melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra perusahaan mereka yang di hadapan pelanggan.

No	Nama Produk atau Perusahaan	<i>Rebranding</i> yang dilakukan
1	Bank BNI	Memperbaiki citra dengan pergantian logo (Ihsan, 2003)
2	Bank Mandiri	Mendekatkan diri dengan konsumen (Pratiwi, 2013)
3	Soffell	Merubah nama <i>brand</i> untuk membawa merek Soffell masuk ke pasar internasional (Palupi & Pambudi, 2006)
4	McDonald's	Memperbaiki citra perusahaan dengan mengubah <i>brand image</i> (Wulandari, 10 Rebranding Campaign Paling Sukses, 2014)
5	Apple	Menghadirkan produk yang kreatif (Wulandari, 10 Rebranding Campaign Paling Sukses, 2014)

6	Burberry	Inovasi produk dengan menghadirkan model pakaian terbaru (Wulandari, 10 Rebranding Campaign Paling Sukses, 2014)
7	Indosat Ooredoo	Transformasi perusahaan (Jamaludin, 2015)
8	Wal-mart	Mengganti <i>tagline</i> agar tidak dianggap sebagai <i>store</i> yang murahan (Wulandari, 10 Rebranding Campaign Paling Sukses, 2014)
9	Pegadaian	Mengubah logo untuk mencerminkan ragam bisnisnya (Rekohadi, 2013)
10	Grab	GrabTaxi berevolusi menjadi Grab untuk menyediakan berbagai layanan transportasi darat dengan berbagai aneka pelayanan (Wulandari, 2016)

Tabel 1. 1 Perusahaan yang Pernah Melakukan Rebranding

Sumber: (Ihsan, 2003; Jamaludin, 2015; Palupi & Pambudi, 2006; Rekohadi, 2013; Wulandari, 2014; Wulandari, 2016)

Data di atas menunjukkan perhatian perusahaan terhadap *brand* –nya yang dinilai sudah usang dan perlu peremajaan. Menurunnya popularitas merek, kredibilitas, dan ketertarikan di mata konsumennya membuat suatu perusahaan untuk melakukan evaluasi yang harus mengeluarkan strategi untuk dapat mengembalikan *brand* tersebut di hadapan konsumen menjadi *brand* yang lebih baik (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Strategi pemasaran dilakukan untuk dapat memperkenalkan *brand* baru yang sudah diganti. Memperkenalkan *brand* pasca *rebranding* menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi pemasar untuk mendapatkan kembali kepercayaan konsumen. Tidak mudah bagi sebuah perusahaan untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik, apalagi dilakukan untuk menciptakan *brand image* baru yang sebelumnya terpuruk atau memunculkan persepsi baru terhadap *brand* perusahaan mereka untuk menjadi lebih baik.

Daft (2008) memberikan pernyataan “*change is hard for companies – especially for large companies. But in many cases, changes can be positive, especially when it is in response to an opportunity for growth*”. Pernyataan Daft (2008) menjelaskan tentang perubahan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dikatakan berat untuk dilakukan, namun ketika perubahan itu perlu dilakukan untuk mencapai kesempatan yang lebih baik kenapa tidak. Mencontoh seperti yang dilakukan oleh beberapa perusahaan seperti McDonald’s yang berusaha untuk mengembalikan *brand image* mereka yang tidak ingin dipersepsi sebagai penyebab utama obesitas dan penyedia makanan *junk food* (Wulandari, 2014). Berbagai jenis strategi dilakukan pemasar untuk mengetahui keinginan konsumen mereka, seperti penjelasan O’Guin (2015) yang menjelaskan tentang pemasar harus pandai dalam melihat dan memenuhi keinginan konsumen. Apple menunjukkan kemampuan mereka dalam mendekatkan diri dengan target konsumen dengan membangun hubungan dengan pelanggan mereka untuk menjual lebih banyak produk (Gallo, 2015). Apple melakukan *rebranding* dengan mengubah produk mereka menjadi produk yang lebih kreatif dan dekat dengan kebutuhan pelanggan mereka (Wulandari, 2014). Hal ini menunjukkan kemampuan Apple yang walaupun produk mereka berubah, namun langkah mereka untuk memuaskan pelanggan tidak boleh berubah. Apple menunjukkan kemampuan mereka membentuk teknik komunikasi yang efektif dengan mengadaptasi The Ritz-Carlton: Step of Service (Gallo, 2015). Langkah lain dilakukan oleh Apple yang melakukan *rebranding* menjadi *brand* yang lebih baik dengan meningkatkan kualitas

produk. Apple mengeluarkan sebuah gebrakan baru dengan mengekspresikan *brand* mereka melalui level pengalaman di toko (Wulandari, 2014). Apple memberikan *in store experience* untuk menunjukkan kemampuan bisnis mereka di bidang teknologi. Seperti yang dikutip dari fortune.com Apple memasang video wall dan membuat sebuah area yang dikhususkan untuk pelanggan mereka merasakan kolaborasi bersama dengan Apple yang mereka sebut dengan “*the heart and soul of the Apple Store*” (Reisinger, 2016).

Mengevaluasi kedua perusahaan besar di atas, penelitian ini ingin mengangkat penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan *rebranding* oleh salah bioskop yang berasal dari Korea Selatan yaitu, CGV. Seperti yang dijelaskan oleh Merriles dan Miller (2008) tentang prinsip *rebranding* yang harus mengaplikasikan orientasi *brand* dengan melakukan komunikasi *rebranding* yang efektif dan efisien, CGV harus melakukan penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan *brand image* terbaru mereka. Penelitian ingin mempelajari penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan *rebranding* dengan tujuan untuk menciptakan *brand image*. CGV melakukan *rebranding* setelah mengganti nama perusahaan mereka yang sebelumnya bernama Blitzmegaplex dan kemudian berubah menjadi CGV Blitz hingga pada awal tahun 2017 resmi merubah nama menjadi CGV (Sukrino, 2015; Jakarta Globe, 2017).

Industri layar bioskop di Indonesia banyak didominasi oleh salah satu perusahaan bioskop terbesar yaitu jaringan Cinema 21 (Databoks, 2016).

Seperti yang dilansir dari majalah Marketeers.com bahwa industri layar biokop di Indonesia masih memiliki potensi besar (Bachdar, 2016). Saat ini di Indonesia jumlah layar terbanyak masih dipegang oleh pendahulunya yaitu milik jaringan Cinema 21. Tahun 2016 jumlah layar bioskop di Indonesia sudah mencapai 1.088 unit dan 76% dimiliki oleh Cinema 21, kemudian diikuti oleh CGV pada urutan kedua dan Cinemaxx pada urutan ketiga (Databoks, 2016). Berada pada urutan kedua membuat CGV ingin mengembangkan lahan bisnis mereka dengan melakukan ekspansi pembangunan bioskop pada kota-kota di Indonesia yang belum terjamah bioskop (Bachdar, 2016).

Menariknya, pembangunan bioskop oleh jaringan bioskop CGV ini juga dibarengi dengan aktivitas *rebranding* yang saat ini sedang mereka lakukan. Akhir tahun 2016 hingga awal tahun 2017 menjadi langkah CGV untuk mengembangkan bisnis bioskop mereka di Indonesia. Seperti dilansir dari Kompas.com bahwa tahun 2017 CGV akan menambah 20 bioskop baru (Satriani, CGV Cinemas Akan Tambah 20 Bioskop pada Tahun Ini, 2017). Sementara itu Jakarta Globe (2017) meliput konferensi press yang dilakukan di CGV Grand Indonesia yang menyatakan pada tanggal 10 Januari 2017 CGV Blitz resmi berubah menjadi CGV. *Rebranding* yang dilakukan ini adalah untuk membedakan CGV dengan bioskop lain yang sudah terlebih dahulu menguasai dunia perbioskopian di Indonesia (Jakarta Globe, 2017). Bersamaan dengan pembukaan delapan bioskop baru pada tahun 2016, CGV mulai melakukan perancangan *rebranding* dari CGV Blitz menjadi CGV (cgv.id, 2016). CJ-CGV masuk ke Indonesia sejak tahun 2014 ketika jaringan bioskop Blitz yang

dikelola oleh PT Graha Layar Prima Tbk melakukan *listing* di bursa saham. CJ-CGV menjadi pemegang saham utama dari Blitz yang kini CGV dapat mengantongi 51% saham Blitz lewat akuisisi saham (Bachdar, 2016). Hal inilah yang membuat nama Blitz menjadi CGV Blitz pada tahun 2016 dan perlahan berubah menjadi CGV pada awal tahun 2017.

Proses *rebranding* ini menjadi tantangan tersendiri bagi CGV untuk menyampaikan kembali nilai dan pesan produk mereka kepada pelanggan mereka. Perbedaan produk pada saat era Blitz tentu memiliki perbedaan dengan era CGV Blitz dan akhirnya menjadi CGV. Produk-produk CGV sudah mulai dikenalkan sejak *rebranding* pertama dari era blitz hingga CGV Blitz. Seperti dilansir dari Jakarta Globe (2017) CGV menawarkan teknologi tinggi mereka pada ruang bioskop yang menawarkan 4DX, Screen X, dan Starium. CGV Cinemas ingin memperkenalkan teknologi kelas atas pada ruang bioskop melalui produk mereka pada ruang bioskop yang dinamakan Velvet Class dan Gold Class (Jakarta Globe, 2017). Berubahnya Blitz menjadi CGV Blitz hingga CGV ingin ditunjukkan dengan memberikan kebaharuan teknologi yang mereka miliki termasuk *self ticketing vending machine* yang belum dimiliki oleh bioskop lain di Indonesia (Jakarta Globe, 2017).

Perbedaan ini ingin ditunjukkan kepada target pelanggan mereka tentu dengan melalui strategi yang efektif dan efisien untuk menyampaikan nilai dan pesan produk mereka. Strategi pengemasan pesan komunikasi dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk dapat melakukan sebuah kegiatan penyampaian pesan yang tepat dan efektif kepada pelanggan mereka. Proses akuisisi saham

membuat Blitz perlahan berubah menjadi CGV Blitz hingga kini menjadi CGV. Proses yang membutuhkan waktu ini dilakukan CGV untuk mendapatkan perhatian pelanggan mereka. Mengusung konsep bioskop yang memiliki banyak *special cinema* membuat CGV ingin memperkenalkan *brand* mereka dengan cara yang menarik kepada pelanggan mereka (cgv.id, 2016). Penelitian akan melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV untuk mengkomunikasikan *brand* terbaru mereka sehingga mampu menciptakan *brand image* yang baru untuk ditanamkan di benak konsumen mereka.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image*?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi ilmu pengetahuan untuk melihat peristiwa *rebranding* dan *repositioning brand* untuk menciptakan *brand image* perusahaan yang lebih segar. Sehingga hasil penelitian ini mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi para akademisi lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memecahkan masalah-masalah praktis, dengan memberikan kontribusi bagi CGV dengan menyumbangkan kritik dan saran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang lebih baik.

E. Kerangka Teori

Tantangan yang hampir dialami oleh setiap perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah menyusun strategi untuk menyampaikan perihal *rebranding* yang dilakukan. Menyusun strategi menjadi suatu tantangan dalam menentukan cara untuk mendapatkan perhatian konsumen yang sudah banyak mendapat banyak informasi dari berbagai sumber. Keller (2013) menjelaskan tentang pemilihan strategi yang baik harus melibatkan unsur kreatif, konsisten, dan pesan yang unik dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi kepada pelanggan dan konsumennya. Penelitian ini akan meneliti tentang penyusunan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* sehingga dapat menciptakan *brand image* baru di benak target konsumen.

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mensosialisasikan *rebranding* perlu didasari dengan membagi pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran ke dalam beberapa kategori yaitu:

a. Strategi

Strategi dipahami sebagai langkah yang kreatif, konsisten, dan membuat pesan komunikasi kreatif untuk mendapatkan perhatian dari target konsumen mereka. Pemasar harus mampu untuk memecah perhatian target konsumen mereka di tengah banyaknya pesan komunikasi yang diterima oleh target konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu mengemas pesan komunikasi yang kreatif dan konsisten (Keller, 2013). Tujuan dari strategi adalah untuk membangun keuntungan yang berkelanjutan dari kompetitor yang lain. Tugas utama dari membangun sebuah *brand* adalah untuk mencari langkah dan taktik yang tepat untuk mencapai tujuannya sebagai sebuah *brand* (Kapferer, 2012). Berdasarkan pernyataan Kapferer ini, sebuah *brand* yang melakukan *rebranding* perlu untuk menentukan tujuannya dan mencari langkah dan taktik yang tepat untuk mendapatkan kembali perhatian konsumen mereka.

Kapferer (2012) menjelaskan tentang perlunya memberikan perhatian pada strategi jangka panjang dan jangka pendek. Strategi jangka pendek yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mendapatkan klien dan konsumen. Kapferer menyadari bahwa hubungan pelanggan perlu dibangun untuk mendapatkan kedekatan personal antara *brand* dengan konsumen dan kliennya. Langkah berikutnya sebelum melangkah pada strategi jangka panjang adalah dengan melakukan riset. Riset dilakukan untuk mencari tahu kekurangan suatu perusahaan dan kebutuhan yang masih kurang atau yang belum diketahui suatu perusahaan. Misalnya, desain kemasan, inovasi

produk yang memungkinkan untuk membedakannya dengan produk lain di pasaran. Setelah melakukan riset, strategi selanjutnya adalah untuk mulai menjajal *foreign market* dan memberikan inoasi produk suatu *brand* yang menunjukkan adanya perubahan yang signifikan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan mereka (Kapferer, 2012). Pengertian berbagai macam strategi ini akan digunakan sebagai suatu rangkaian strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk diimplementasikan sebagai penggunaan strategi yang tepat dan efektif dalam komunikasi pemasaran.

b. Komunikasi Pemasaran

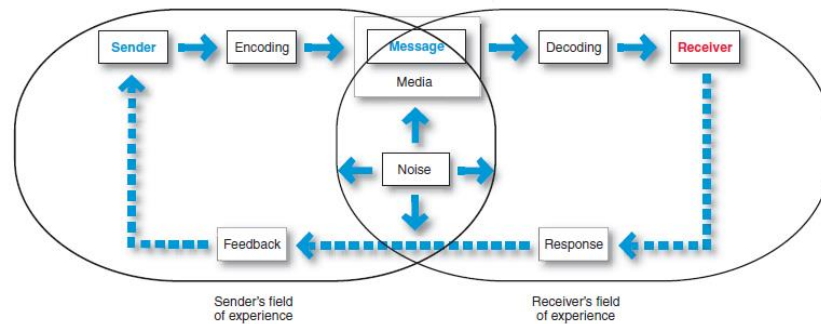
Memahami komunikasi pemasaran dapat dilandasi dengan memahami dua unsur pokoknya yaitu, komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dipahami sebagai suatu proses yang melibatkan pemikiran dan suatu pemahaman yang melibatkan antar individu ataupun antar organisasi (Shimp, 2003). *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses atas suatu perencanaan yang mengeksekusi konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Belch & Belch, 2003).

Komunikasi pemasaran menurut Duncan dan Moriarty (dalam Belch & Belch, 2003) dijelaskan sebagai seluruh pesan yang disampaikan dan diterima dalam sebuah *platform* harus memiliki konsistensi dan strategi yang sesuai untuk menciptakan persepsi yang koheren di antara konsumen dan para *stakeholders*. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk dari cara memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen baik

secara langsung atau tidak tentang sebuah *brand* yang dipasarkan. Komunikasi pemasaran mewakili nilai dari sebuah *brand* dan menjelaskan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan sekaligus untuk membangun hubungan dengan konsumen (Keller, 2013).

Mendesain komunikasi pemasaran menjadikan salah satu tugas kompleks yang harus dilakukan oleh pemasar (Keller, 2013). Fill dan Jamieson (2014) menekankan untuk membuat komunikasi yang efektif diperlukan beberapa macam dari *promotional tools*. *Promotional tools* dipaparkan dalam beberapa aspek seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling* (Fill & Jamieson, 2014; Kotler & Armstrong, 2010).

Menjalankan sebuah komunikasi yang efektif, pemasar harus paham tentang cara komunikasi bekerja pada *platform* pemasaran. Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan ada sembilan elemen yang terangkai dalam proses komunikasi pada gambar 1.2. *Sender* dan *reciever* merupakan bagian utama dari komunikasi. Sedangkan untuk *media* dan *message* merupakan alat komunikasi. Keempat sisanya –*encoding*, *decoding*, *response*, dan *feedback* merupakan fungsi dari komunikasi. Pada komunikasi pemasaran, *sender* pada proses komunikasi ini dijelaskan sebagai pemasar, sedangkan *reciever* adalah target konsumen. Ketika pemasar mengetahui dan memahami latar belakang akan target konsumennya (*field of experience*), Kotler dan Armstrong (2010) menekankan komunikasi pemasaran yang dilakukan akan semakin efektif.



Gambar 1. 2 Elemen dalam proses komunikasi
Sumber: (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2010)

Komunikasi pemasaran mungkin memang tidak harus saling “berbagi” masing-masing latar belakang dan pengalaman antara pemasar dan target konsumen, namun paling tidak pemasar harus paham akan latar belakang dan pengalaman target konsumen mereka (Kotler & Armstrong, 2010). Mendesain komunikasi pemasaran dimulai dari mendeskripsikan perubahan yang cepat pada bidang media promosi dan realitas yang terjadi pada dunia komunikasi pemasaran. Pemasar harus dapat menemukan dan mencapai apa keinginan dan respon yang diinginkan dari pelanggan. Pemasar harus pandai dalam meng-*encoding* pesan dan memperhatikan bagaimana target audiens dalam melakukan *decoding* pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan ini harus disampaikan dalam media yang mampu menjangkau target audiens, dan harus dikembangkan dalam berbagai media yang mudah diakses oleh target konsumennya (Kotler & Armstrong, 2010). Hal ini menjelaskan bahwa seorang pemasar harus pandai dalam menentukan media yang tepat untuk menyampaikan pesan di balik *brand* yang ingin dipasarkan. Hal inilah yang memberikan alasan

pentingnya menyusun strategi yang tepat untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien (Keller, 2013).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien harus dilakukan dengan strategi yang terencana agar pesan yang ingin disampaikan efektif, efisien, sekaligus tepat sasaran terhadap audiens dan *stakeholders* (Fill & Jamieson, 2014). Berdasarkan pernyataan Fill dan Jamieson (2014) yang menjelaskan tentang pengkomunikasian strategi yang harus dilakukan dengan tepat. Kotler (2005) menjelaskan bahwa dalam membangun sebuah komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan beberapa tahapan yang terdiri dari mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media untuk menyampaikan pesan, menentukan sumber pesan, dan mengumpulkan *feedback* untuk mengukur keberhasilan promosi.

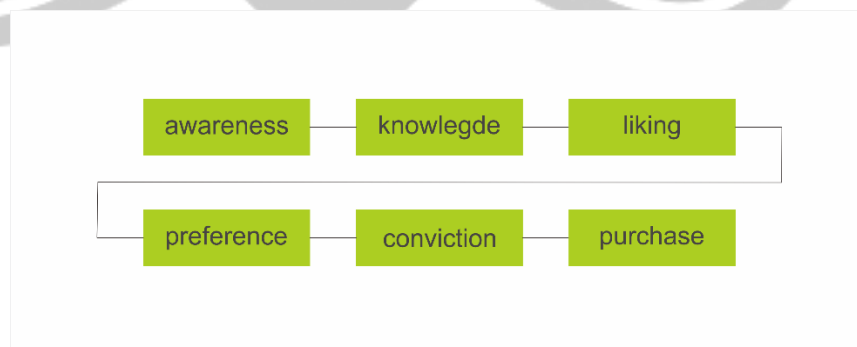
1. Menentukan target audiens –*identifying the target audience*

Tahapan pertama dalam membangun komunikasi pemasaran adalah dengan menentukan target audiens. Kotler (2005) mengelompokkan audiens ke dalam dua kategori yaitu target audiens sebagai pembeli potensial (*potential buyers*) yang merupakan calon pembeli yang akan menggunakan produk atau jasa atau target audiens yang sedang menggunakan produk (*current user*) yang mampu memberikan pengaruh kepada audiens yang lain. Tipe-tipe audiens juga berbeda, mereka bisa saja individualis, kelompok, atau *special public* bahkan

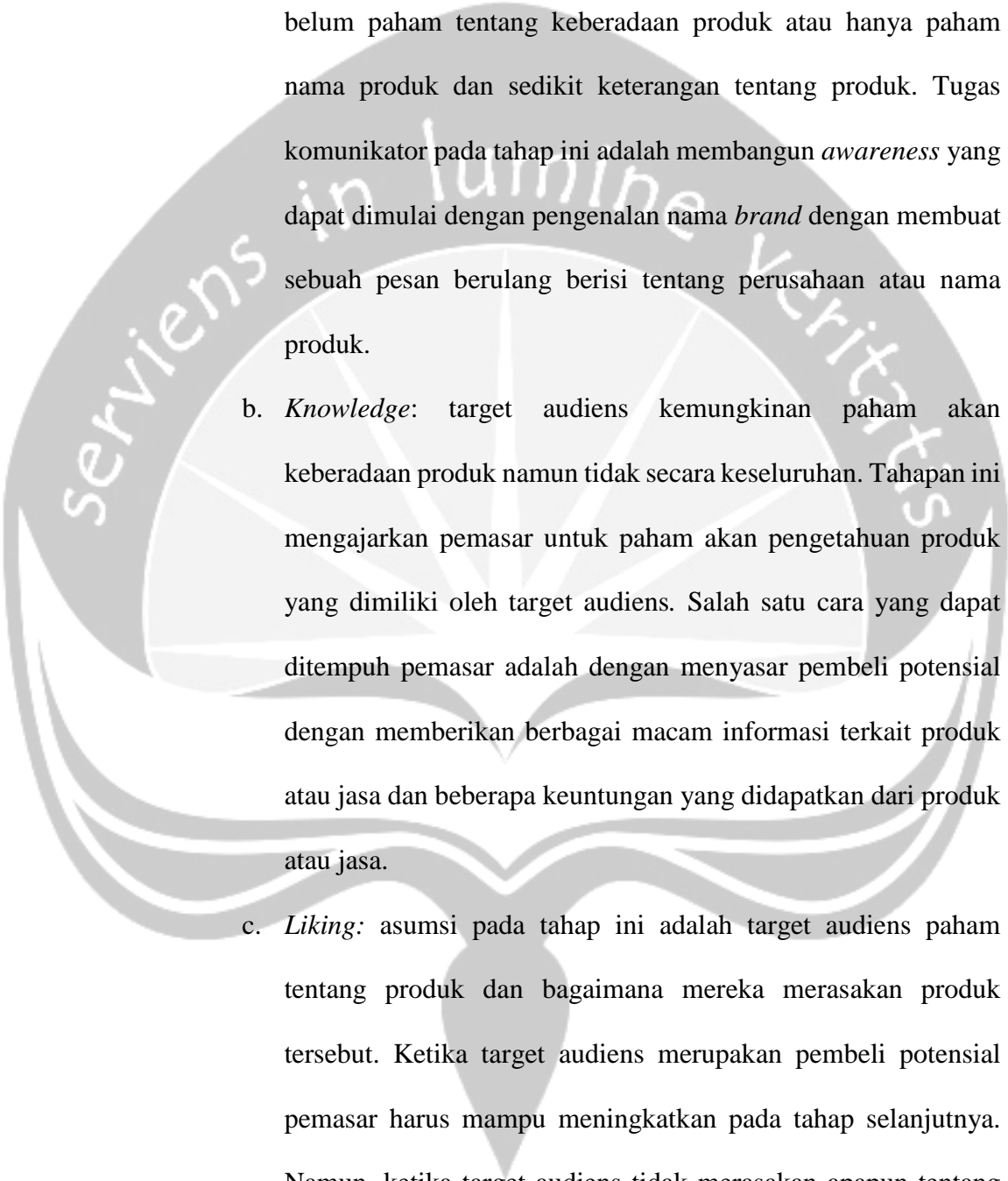
publik secara umum. Target audiens akan berpengaruh pada pengambilan keputusan komunikasi pada apa, bagaimana, kapan, di mana, dan siapa yang akan dikatakan.

2. Menentukan tujuan komunikasi –*determining the communication objectives*

Setelah menentukan target audiens, komunikator pemasaran harus menentukan respon yang dikehendaki –seperti respon pembelian. Kotler (2005) menekankan respon akhir yang berupa pembelian membutuhkan proses yang panjang dalam pengambilan keputusan pembelian yang berada di tangan konsumen. Tugas komunikator pemasaran dalam hal ini adalah harus mengetahui apa yang dikehendaki target audiens saat ini agar mampu ditingkatkan pada tahap yang lebih tinggi. Ada tahapan dalam mencapai keputusan pembelian yang disajikan dalam enam tahapan kesiapan pembelian (*six buyer readiness stages*). Tahapan tersebut terlihat dalam gambar 1.4 yang dijelaskan Kotler (2005) sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Buyer readiness stages
sumber : (Kotler, *Principles of Marketing*, 2005)

- 
- a. *Awareness*: tahapan ini merupakan tahapan dalam membentuk *awareness* di kalangan target audiens. Target pasar bisa saja belum paham tentang keberadaan produk atau hanya paham nama produk dan sedikit keterangan tentang produk. Tugas komunikator pada tahap ini adalah membangun *awareness* yang dapat dimulai dengan pengenalan nama *brand* dengan membuat sebuah pesan berulang berisi tentang perusahaan atau nama produk.
- b. *Knowledge*: target audiens kemungkinan paham akan keberadaan produk namun tidak secara keseluruhan. Tahapan ini mengajarkan pemasar untuk paham akan pengetahuan produk yang dimiliki oleh target audiens. Salah satu cara yang dapat ditempuh pemasar adalah dengan menyasar pembeli potensial dengan memberikan berbagai macam informasi terkait produk atau jasa dan beberapa keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa.
- c. *Liking*: asumsi pada tahap ini adalah target audiens paham tentang produk dan bagaimana mereka merasakan produk tersebut. Ketika target audiens merupakan pembeli potensial pemasar harus mampu meningkatkan pada tahap selanjutnya. Namun, ketika target audiens tidak merasakan apapun tentang *brand* maka tugas pemasar adalah untuk mencari tahu dan memecahkan masalah tersebut dengan mengembangkan

kampanye komunikasi untuk meningkatkan ketertarikan target audiens terhadap *brand*.

- d. *Preference*: tahapan ini komunikator pemasaran harus mampu untuk membangun preferensi konsumen dengan meningkatkan promosi pada kualitas produk, nilai produk, atau manfaat produk. Kesuksesan kampanye ini dapat terlihat dari preferensi konsumen setelah melakukan kampanye. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya kampanye produk untuk menarik perhatian target audiens.
- e. *Conviction*: keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan harus diperhatikan oleh pemasar. Komunikator pemasaran harus mampu untuk membangun keyakinan tersebut dengan menawarkan produk unggulan kepada pembeli potensial. Beberapa *tools of marketing communication* dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan *brand*.
- f. *Purchase*: pada tahapan ini pemasar masih harus tetap waspada terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh target audiens. Pembeli potensial bisa saja masih menunggu beberapa informasi pada sisi ekonomis suatu produk. Pemasar harus mampu untuk memimpin konsumen pada tahap akhir yaitu pembelian. Tindakan yang dapat dilakukan adalah memberikan harga special, melibatkan *salespeople* untuk menarik pelanggan

lebih banyak, mengundang mereka pada *special demonstration* atau *product trial*.

3. Merancang Pesan –*designing a message*

Tahapan ini menjelaskan tentang komunikator yang harus mengembangkan pesan yang efektif. Secara ideal sebuah pesan harus melibatkan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Pesan biasanya hanya mengajak target audiens pada keputusan pembelian, tapi model AIDA menyarankan pada kualitas dari pesan yang baik. Komunikator pemasaran harus mampu memutuskan tentang apa yang dikatakan (*message content*) dan bagaimana cara mengatakannya (*message structure and format*).

- a. *Message content* : pemasar harus mampu menemukan tema yang mampu memberikan daya tarik dan memberikan respon yang baik. Kotler (2005) membagi tiga tipe daya tarik dalam menentukan isi pesan di antaranya: *rational appeals, emotional appeals, moral appeals*. *Rational appeals* berhubungan dengan minat target audiens dimana suatu produk memiliki manfaat dan keuntungan. *Emotional appeals* cenderung pada menggerakkan emosi positif atau negatif yang memotivasi pembelian. Komunikator dapat menggunakan *positive emotional appeals* seperti cinta, humor, kebanggaan, kebahagiaan. Sedangkan pada *negative emotional appeals* komunikator dapat menggunakan perasaan takut, bersalah, malu yang mendorong orang untuk

melakukan hal yang seharusnya mereka lakukan. *Moral appeals* tertuju pada perasaan yang dimiliki oleh audiens tentang perasaan benar dan tepat. Hal ini digunakan untuk mendukung penyebab sosial seperti kebersihan lingkungan, membangun hubungan yang baik, hak yang sama pada perempuan dan laki-laki.

- b. *Message structure*: Pemasar harus menentukan bagaimana cara mengatakan pesan yang akan disampaikan. Bagian ini memberikan pemasar dalam menangani tiga struktur masalah pesan. Pertama, menarik kesimpulan atau menyerahkannya pada audiens. Kedua, apakah pemasar akan menyebutkan kekuatan produk (*one sided argument*) atau pemasar akan menyebutkan kekuatan produk sekaligus mengakui kekurangan produknya (*two sided argument*). Biasanya *one sided argument* dirasa lebih efektif pada presentasi penjualan dan banyak digunakan oleh pemasar lainnya. Kemudian yang ketiga adalah, apakah pemasar akan mengeluarkan argumen yang kuat terlebih dahulu atau terakhir. Mempresentasikan argumen kuat terlebih dahulu akan memberikan perhatian lebih tinggi daripada di akhir.
- c. *Message format*: komunikator pemasaran juga harus mampu menentukan format yang pesan yang kuat untuk menarik perhatian. Banyak cara yang dapat digunakan untuk menarik perhatian target audiens seperti menampilkan gambar yang *eye-*

catching, menampilkan *headline* yang kuat. Jika iklan ditampilkan pada televisi maka komunikator dapat menyajikannya dengan penggunaan bahasa tubuh yang menarik, ekspresi wajah yang menarik.

4. Memilih media –*choosing media*

Bagian ini menjelaskan tentang komunikator yang harus menentukan media yang tepat sebagai media untuk menghantarkan pesan komunikasi. Kotler (2005) membagi ke dalam dua jenis *channel communication* di antaranya:

a. *Personal communication channels*

Pada *personal communication channels* dua atau lebih orang berkomunikasi antara satu dengan yang lain. Aktivitas komunikasi yang terjadi komunikator dan komunikan dapat saling tatap muka, melalui telepon, melalui *e-mail*, atau bahkan melalui *chat*. *Personal communication channels* merupakan jenis komunikasi yang lebih efektif karena kedua belah pihak dapat menerima *feedback* dan pesan dapat ditujukan secara langsung.

b. *Non-personal communication channels*

Media ini membawa pesan tanpa kontak personal dan *feedback*. Beberapa media yang termasuk seperti media secara keseluruhan, *atmospheres*, dan bahkan *events*. Media secara keseluruhan seperti media cetak, *broadcast media*, media luar

ruangan, online dan elektronik media. Sedangkan *atmospheres* dirancang untuk membuat dan menguatkan pembeli untuk membeli produk seperti kantor pengacara dan bank yang dirancang untuk mengkomunikasikan rasa percaya diri dan beberapa faktor yang bernilai bagi klien. Kemudian *events* yang merupakan media untuk mengkomunikasikan pesan kepada target audiensnya seperti *press conference* yang dilakukan oleh beberapa pusat perbelanjaan, *grand openings*, pameran, *public tours* dan beberapa *event* lain untuk berkomunikasi pada audiens yang lebih spesifik.

5. Menentukan sumber pesan –*selecting the message source*

Kredibilitas dan ketertarikan pesan dipengaruhi dari sumber pesan. Sumber pesan ada beragam seperti perusahaan, nama *brand*, *spokesperson* untuk *brand* terkait, *public figures* yang merupakan *endorser*. Pemasar harus mampu menentukan sumber pesan tersebut. Hal ini didasari dengan pesan yang disampaikan merupakan pesan yang harus mengandung kredibilitas tinggi dan pesan persuasif yang baik.

6. Mengumpulkan *feedback* –*collectiong feedback*

Setelah mengirim pesan, komunikator harus meneliti sejauh mana efek pesan di target audiens. Hal ini dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana pesan berdampak pada audiens terhadap pembelian produk atau jasa. Aktivitas yang dapat dilakukan komunikator seperti menanyakan langsung kepada target audiens mengenai ingatan mereka terhadap

pesan, berapa kali mereka terterpa pesan, sejauh mana mereka dapat merecall pesan, perasaan mereka terhadap pesan, dan perilaku mereka terhadap pesan yang berpengaruh untuk perusahaan.

Membangun strategi komunikasi yang membutuhkan tahapan langkah tersebut menjelaskan pentingnya proses dalam mencapai tujuan suatu perusahaan. Mengkomunikasikan *brand* perusahaan tentu saja membutuhkan strategi yang tepat untuk dapat mencapai cita-cita yang diinginkan perusahaan. Seperti pada saat memasarkan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Mengkomunikasikan *brand* dan memasarkan membutuhkan sebuah perencanaan yang pasti dan matang untuk menyampaikan pesan dan nilai produk dari *brand* yang bersangkutan kepada target konsumennya. Pendapat ini diperkuat dengan pendapat Johnson (2002, dalam Makasi, Govender, & Madzorera, 2014) yang menekankan bahwa penting adanya suatu strategi komunikasi pemasaran yang kuat untuk mengenalkan *brand* kepada konsumennya. Tidak hanya sekedar mengenalkan *brand* melainkan juga *brand identity* yang merupakan kombinasi dari berbagai faktor seperti nama, logo, simbol, desain, kemasan, dan performa produk atau jasa yang juga *brand image* sekaligus *brand associations* yang terbentuk di benak konsumen ketika memikirkan sebuah *brand*. Komunikasi pemasaran yang sukses harus mampu menjelaskan seluruh faktor tersebut dalam benak konsumen melalui kombinasi alat dan teknik yang ditentukan sesuai dengan peran dan fungsi setiap alat

komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2003). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa memilih media merupakan tahapan di mana komunikator menyampaikan pesan komunikasi yang sudah dirancang. Belch dan Belch (2003) menjelaskan *promotional mix* atau *tools of marketing communication* secara tradisional terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman ada banyak elemen dari *marketing communication tools* yang dapat diterapkan untuk menyampaikan pesan komunikasi.

2. Promotional Mix sebagai Alat Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek kritis yang menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam misi dan tujuan pemasaran (Shimp, 2003). Hal ini mendasari munculnya aktivitas promosi yang mendorong pemasar untuk menyampaikan informasi kepada target sasaran mereka. Aktivitas promosi didefinisikan sebagai sebuah bentuk koordinasi yang memanfaatkan berbagai macam bentuk media untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa atau bahkan ide (Belch & Belch, 2003). Promosi dinilai Belch dan Belch (2003) sebagai sebuah media terjadinya interaksi di dalamnya. Komunikasi secara implisit terjadi melalui berbagai *marketing mix* yang banyak digunakan oleh berbagai macam perusahaan besar dan organisasi terhadap pasarnya melalui sebuah program terencana dan terkendali. Belch dan Belch (2003) menyebut aktivitas ini sebagai *promotional mix* yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi

organisasi. Shimp (2003) melengkapi dengan menjelaskan bahwa komunikasi menjadi aspek penting perusahaan untuk menunjang keberhasilan perusahaan melalui berbagai macam aktivitas promosi yang perlu media untuk menunjang penyampaian pesan. Oleh karena itu, Shimp (2003) menyebut *promotional mix* sebagai *marketing communication tools*.

Secara tradisional *promotional mix* melibatkan *advertising*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling*. Namun, seiring dengan berkembangnya zaman Belch dan Belch (2003) menegaskan bahwa *direct marketing* saat ini menjadi salah satu media interaktif yang dapat dimasukkan ke dalam elemen *promotional mix*. Gambar 1.5 menjelaskan elemen dari *promotional mix* yang dijelaskan sebagai berikut



Gambar 1. 4 Element of the promotional mix
Sumber: (Belch & Belch, 2003)

a. *Advertising*

Advertising didefinisikan sebagai sebuah komunikasi non personal yang berbayar tentang suatu organisasi, produk, jasa, atau bahkan ide. Dikatakan sebagai media berbayar karena faktanya saat ini waktu dan tempat untuk sebuah iklan merupakan harga yang harus dibeli. Terdapat

satu pengecualian untuk iklan layanan masyarakat yang tidak membutuhkan biaya untuk memasang iklan, karena untuk iklan layanan masyarakat biaya iklan didonasikan oleh media (Belch & Belch, 2003). Shimp (2003) menjelaskan bahwa ada berbagai macam bentuk *advertising* seperti TV, radio, majalah, dan surat kabar atau koran. Media ini merupakan media yang menjangkau masyarakat secara luas (Belch & Belch, 2003). Menggunakan *advertising* sebagai media untuk menyampaikan informasi berarti membuat pesan yang tersampaikan akan susah untuk mendapatkan *feedback* dari target konsumen. Hal ini dikarenakan besarnya cakupan media dan merupakan komunikasi satu arah. Oleh karena itu, pemasar harus mampu untuk menentukan pesan yang tepat agar target konsumen mampu menangkap pesan dengan baik (Belch & Belch, 2003). Besarnya cakupan pesan yang dapat disampaikan menjadikan *advertising* sebagai media yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* dan simbolik terhadap *brand* (Belch & Belch, 2003).

b. *Direct Marketing*

Direct marketing menjadi salah satu media yang mengkomunikasikan pesan dan informasi terkait perusahaan atau organisasi secara langsung kepada target konsumen. Secara tradisional *direct marketing* bukanlah merupakan bagian dari *promotional mix* (Belch & Belch, 2003). Tetapi seiring berkembangnya zaman ditambah dengan munculnya komunikasi pemasaran yang terintegrasi, *direct marketing* menjadi bagian dari

promotional mix yang melibatkan berbagai macam aktivitas seperti *database management*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct response* melalui *email*, internet, dan berbagai macam bentuk *broadcast media* dan media cetak (Belch & Belch, 2003; Shimp T. A., 2010). *Direct marketing* yang digunakan sebagai media pada *integrated marketing communication* mengambil peran besar yang berhubungan langsung dengan *consumer-product companies* dan *business-to-business marketers*. Perusahaan ini biasanya akan mengeluarkan anggaran besar untuk mengelola *database* pelanggan mereka seperti alamat, nomor telepon, dan berbagai macam akses yang dapat menghubungkan perusahaan dengan pelanggan mereka secara langsung (Belch & Belch, 2003).

c. *Interactive/internet marketing*

Interactive/internet marketing hadir sebagai salah satu elemen yang mengikuti perkembangan zaman yaitu pada era millennium mulai. Perubahan ini didukung oleh teknologi dan perkembangan media komunikasi yaitu internet. *Interactive media* menyediakan arus dua arah dari informasi di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi informasi yang mereka terima dalam waktu tertentu. Tidak seperti bentuk komunikasi pemasaran tradisional seperti *advertising* yang hanya satu arah, *interactive marketing* mengizinkan pengguna untuk mengelola gambar, membuat penyelidikan, menjawab pertanyaan, dan melakukan pembelian (Belch & Belch, 2003). Media ini menjadi salah

satu media promosi yang dapat juga dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran karena mampu berinteraksi dengan konsumen, yaitu melalui komunikasi dua arah. Sudah banyak perusahaan yang mengenali keuntungan dari berkomunikasi via internet dan menggunakan internet sebagai media mereka untuk mempromosikan produk, jasa, atau bahkan ide mereka di hadapan target konsumen (Belch & Belch, 2003).

d. *Sales Promotion*

Sales promotion menjadi salah satu elemen dari *promotional mix* yang secara umum didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambahan dan inisiatif yang mampu menstimulasi penjualan (Belch & Belch, 2003). *Sales promotion* dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa dalam waktu singkat dan dilakukan dalam jangka pendek (Umar, 2003). Belch dan Belch (2003) membagi *sales promotion* menjadi dua kategori yaitu *consumer oriented sales promotion* dan *trade oriented activities*. *Consumer oriented sales promotion* ditargetkan pada pengguna terakhir dari sebuah produk atau jasa seperti memberikan kupon, sampel, potongan harga, konteks, *event marketing*, undian, dan berbagai materi *point of purchase*. Kategori *consumer oriented sales promotion* ini mengajak konsumen untuk melakukan pembelian seketika dengan didorong oleh beberapa stimulasi jangka pendek. Sedangkan *trade oriented promotion* ditargetkan pada pemasar perantara atau *marketing intermediaries* seperti grosir, distributor, dan retailer. Promosi dan *merchandising* akan

menawarkan harga, konten diskon, dan beberapa *trade shows* yang digunakan untuk menstimulasi *trade to stock* dan mempromosikan produk bersamaan (Belch & Belch, 2003).

Belch dan Belch (2003) menekankan bahwa pemasar perlu membedakan *promotion* dan *sales promotion*. Kedua hal tersebut merupakan istilah yang berbeda, promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan melibatkan berbagai bauran promosi. Promosi dan *sales promotion* merupakan dua hal yang berbeda di mana aktivitas promosi lebih pada cangkupan yang luas untuk menjelaskan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dari sebuah organisasi atau perusahaan.

Belch dan Belch (2003) menambahkan bahwa salah satu alat komunikasi pemasaran dari *sales promotion* adalah *event marketing* yang saat ini sedang banyak digunakan oleh pemasar untuk meningkatkan pengetahuan merek dari produk atau *brand* yang mereka iklankan. *Event marketing* dipilih sebagai salah satu alat untuk mengembangkan komunikasi pemasaran strategis untuk menjangkau target audiens secara lebih luas sekaligus untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand image* yang akan dikembangkan perusahaan.

Event marketing merupakan bagian dari *sales promotion* yang digunakan perusahaan dengan tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target audiensnya (Belch & Belch, 2003). Selain itu *event marketing* biasanya akan diadakan dengan

melakukan beberapa aktivitas bertema terkait suatu *brand* seperti konser, festival, *sporting event*, dan berbagai *event* yang mewakili karakteristik atau *image* suatu *brand*.

e. *Publicity/Public Relations*

Elemen lain dari *promotional mix* adalah *publicity* dan *public relations* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Publicity* –publisitas

Publisitas merupakan salah satu bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek yang dijual di pasaran. Menggunakan publisitas sebagai media komunikasi pemasaran tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas bersifat komunikasi non personal yang dapat diperhitungkan kredibilitas pesannya. Hal ini berbeda dengan *advertising* yang harus mengeluarkan anggaran untuk membeli ruang dan waktu, sedangkan publisitas tidak perlu membayar namun tetap dapat menjangkau audiens dalam jumlah yang luas (Belch & Belch, 2003).

Sifat publisitas yang kredibel mampu untuk lebih meyakinkan pelanggan tentang kualitas perusahaan. Bentuk publisitas beragam seperti editorial, pengumuman dari organisasi terkait produk atau jasa, dan *news story*. Hal yang perlu disadari oleh pemasar adalah publisitas tidak selamanya berada di bawah kontrol perusahaan. Media dapat saja meliput berita buruk

tentang perusahaan atau produk terkait dengan performa yang kurang baik.

2. *Public relations*

Public relations dan publisitas dijelaskan Belch dan Belch (2003) sebagai dua hal yang berbeda. Ketika sebuah perusahaan atau organisasi secara sistematis merancang dan mendistribusikan informasi dengan tujuan untuk mengontrol dan mengatur citranya, aktivitas ini merupakan fungsi dari *public relations*. Cutlip, Center, dan Broom (2006) menjelaskan *public relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun relasi dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Belch dan Belch (2003) menyebutkan bahwa *public relations* juga berfungsi untuk mengevaluasi publik dan mengidentifikasi peraturan maupun prosedur dari setiap individu atau organisasi dengan ketertarikan publik. Eksekusi aktivitas dari *public relations* merupakan program dari pemahaman dan penerimaan publik. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *public relations* kebanyakan berhubungan dengan ketertarikan publik mereka untuk menjaga hubungan baik dan membangun citra baik perusahaan di hadapan publiknya. Aktivitas tersebut dijelaskan Belch dan Belch (2003) seperti *special publications*,

partisipasi pada aktivitas komunitas, penggalangan dana, *sponsorship* dari *special events*, dan berbagai macam aktivitas yang berhubungan publik lainnya.

f. *Personal Selling*

Elemen terakhir dari *promotional mix* adalah *personal selling* yang dipahami sebagai bentuk komunikasi dari satu orang ke satu orang lain, di mana penjual akan cenderung untuk mempersuasi lawan bicaranya untuk melakukan pembelian dari produk atau jasa bahkan ide (Belch & Belch, 2003). *Personal selling* melibatkan penjual dan pembeli melakukan kontak langsung baik secara tatap muka maupun melewati telekomunikasi seperti *telephone sales*. Aktivitas seperti ini mampu melibatkan interaksi secara fleksibel, karena pemasar mampu melihat secara langsung reaksi dari pembeli atau target konsumen mereka. *Personal selling* memberikan keuntungan tersendiri bagi pemasar karena pemasar mampu melihat secara langsung reaksi target konsumen dalam menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pemasar menilai reaksi yang diberikan target konsumen tidak sesuai dengan yang sebagaimana diharapkan, pemasar dapat secara fleksibel merubah pesan persuasif yang disampaikan. *Personal selling* dilakukan dengan melihat target konsumen yang sesuai dengan kriteria pasar mereka yang yang sudah menjadi prospek produk dan jasa dari perusahaan (Belch & Belch, 2003).

Pemasar banyak menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan dari sebuah produk, jasa, atau bahkan ide dari perusahaan mereka. Repetisi dari penggunaan berbagai macam media mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan target konsumen mereka (Keller, 2013). Pernyataan Keller (2013) ini menandakan bahwa menyampaikan pesan secara berulang dan memberikan kesempatan kepada target konsumen mereka untuk berinteraksi dengan *brand* melalui elemen *brand* seperti merek, simbol, logo, karakter, kemasan, dan slogan termasuk *advertising*, *promotion*, *sponsorship* dan *event marketing*, publisitas, *public relations*, dan berbagai macam bentuk media komunikasi pemasaran mampu meningkatkan *brand awareness*. Saat ini sudah banyak pemasar yang menciptakan *brand awareness* melalui iklan dengan tema yang “gila” untuk menarik perhatian target konsumen mereka.

Perusahaan juga harus menaruh perhatian mereka pada kelangsungan suatu *brand* seiring dengan berjalanya waktu dan permintaan konsumen yang dinamis. Pernyataan ini didukung oleh O’Guinn (2005) yang menjelaskan tentang kelangsungan usia *brand* yang harus diperhatikan oleh perusahaan jika tidak ingin ditinggalkan oleh konsumen mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* harus senantiasa memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen mereka yang dinamis dan selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman. Memperhatikan eksistensi *brand* di pasar memang perlu untuk menunjukkan popularitas suatu *brand*, namun perusahaan juga harus memperhatikan keinginan konsumen yang akan

selalu berubah (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Revitalisasi *brand* menjadi salah satu cara yang ditempuh beberapa perusahaan untuk mempertahankan eksistensi mereka di benak konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009).

3. *Rebranding*

Sebuah *brand* memiliki usia dan eksistensi di dunia pemasaran. Sebuah *brand* membutuhkan perawatan dan perhatian untuk mempertahankan kredibilitas dan eksistensi *brand* di benak konsumen mereka. Sebuah *brand* terkadang membutuhkan revitalisasi yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kualitas terbaik di hadapan konsumen mereka. Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah *rebranding*. *Rebranding* dilakukan dengan mengidentifikasi eksistensi *brand* dan mencari tahu kelemahan sebuah *brand* di pasar. *Rebranding* akan memberikan sebuah inovasi dan membuat sebuah *brand* kembali relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). *Rebranding* diartikan sebagai memperbaharui citra perusahaan pada publik termasuk *stakeholders* mereka seperti pelanggan, distributor. *Rebranding* bertujuan untuk membedakan *brand positioning* di benak para *stakeholders* dan untuk membuat identitas khusus yang membedakannya dengan kompetitornya (Bell, 2014).

Rebranding juga dijelaskan sebagai suatu pembaharuan *positioning*, strategi, pesan, sistem visual, produk, sampai pada identitas dan nama

perusahaan (Fachruddin, 2016). *Rebranding* menjadi salah satu praktek *branding*. Perusahaan yang melakukan *rebranding* ditandai dari berbagai segi seperti pembaharuan, penyegaran, perombakan, *reinvention*, penggantian nama, bahkan *repositioning* (Merrilees & Miller, 2008). Aaker (1991) menambahkan bahwa *rebranding* merupakan sebuah program komunikasi *basic* yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan *awareness* dan *brand image* dikalangan target konsumen mereka. Menyangkut pada *brand image* yang disebutkan Aaker, Keller menjelaskan bahwa *brand* itu sendiri sudah membawa berbagai jenis asosiasi merek yang berbeda, dan pemasar harus memperhatikan asosiasi tersebut pada saat mengambil keputusan pemasaran (Keller, 2013).

Fenomena *rebranding* saat ini menjadi cara cepat dan termudah bagi perusahaan untuk mengubah citra mereka atas suatu produk atau organisasi. Padahal kenyataanya, *rebranding* bukan hanya mengubah nama dan dengan seketika publik akan percaya akan perbaikan citra yang dilakukan (Lucie, 2011). Lucie (2011) menekankan bahwa *rebranding* tidak hanya sekadar menghilangkan *brand* masa lampau dan muncul sebagai *brand* baru. *Rebranding* merupakan sebuah fenomena yang menstransformasi atau mengubah *brand* sebelumnya untuk diganti menjadi lebih baik pada kesempatan berikutnya. Perusahaan harus paham akan pengertian *rebranding* agar tidak semata-mata mengubah *brand* mereka untuk menjadikannya lebih baik dan lebih diterima oleh target konsumennya. Pendapat Lucie (2011) ini selaras dengan pengertian *brand* oleh Kotler dan

Armstrong (2010) yang menjelaskan bahwa *brand* merupakan kombinasi dari nama, simbol, tanda, desain, istilah yang dirangkai untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari competitor yang lain.

Terdapat beberapa alasan yang mendasari suatu perusahaan melakukan *rebranding*. Boyle (dalam Makasi, Govender, & Madzorera, 2014) menjelaskan bahwa *rebranding* dilakukan akibat perubahan struktural perusahaan. Perubahan struktural perusahaan akan mempengaruhi strategi pemasaran. Selain itu, perusahaan akan *rebranding* karena perusahaan menyadari akan pentingnya menyatukan persatuan organisasi di bawah satu *brand*, memahami budaya sekitar, menghidupkan kembali dan memberikan kembali tenaga pada posisi pasar dengan secara bersamaan menciptakan pandangan baru, misi baru, dan nilai baru pada *brand* (Causon, 2004). Alasan melakukan *rebranding* dijelaskan oleh Heding, dkk (2009) ini dilakukan untuk mendekatkan diri pada konsumen mereka dengan terus memperhatikan kelangsungan produk dan keeksistensian produk untuk dapat selalu diterima oleh konsumennya. Stuart dan Muzellec (2004, dalam Makasi, Govender, & Madzorera, 2014) menjelaskan bahwa *rebranding* terjadi akibat faktor internal dengan adanya akuisisi dan penggabungan (*merger*) perusahaan. Hal ini mempengaruhi terjadinya *rebranding* karena perusahaan yang melakukan akuisisi atau penggabungan biasanya memiliki cita-cita untuk membangun citra dan visi baru perusahaan. *Rebranding* dapat terjadi juga akibat kasus buruk yang menimpa perusahaan, sehingga menyebabkan citra buruk *brand*

di hadapan konsumennya. Pada kasus ini, *rebranding* dilakukan untuk mengembalikan citra perusahaan yang terpuruk dengan harapan dapat memberikan wajah baru perusahaan dan mendapatkan perspektif baru dari konsumen terkait *brand* baru yang diluncurkan (Boyle, 2002, dalam Makasi, Govender, & Madzorera, 2014).

Selain berbagai alasan *rebranding* yang dipaparkan oleh para ahli di atas, Johnson (2002, dalam Lucie, 2011) melakukan sebuah riset dan menemukan beberapa alasan perusahaan melakukan *rebranding*, yaitu:

1. *Breaking with their past*. Perusahaan harus melakukan suatu strategi untuk mengubah nama perusahaan mereka. Strategi yang harus dilakukan adalah membuat sebuah *transisi* antara *brand* lama dengan *brand* baru dan masa depan. Strategi ini harus diaplikasikan dengan menyasar target konsumen, klien, dan pasar secara umum.
2. *Have merged or have purchased another organization*. Pada fenomena ini, perusahaan bergabung dengan perusahaan lain atau adanya akuisisi saham perusahaan. *Rebranding* yang dilakukan pada peristiwa ini dilakukan untuk membentuk suatu wajah baru dan era baru yang bersinergi dan tercermin dengan nama yang baru.
3. *Perceived as "out of date"*. Peristiwa ini menggambarkan sebuah perusahaan yang melakukan *rebranding* akibat pasar jenuh. Perusahaan biasanya akan melakukan *rebranding* untuk menciptakan citra baru perusahaan di tengah keadaan pasar yang jenuh. Keadaan pasar yang

jenuh dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan terobosan baru pada *brand* mereka untuk dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Company's name has become associated with a negative event or tragedy.* Fenomena seperti ini memaksa perusahaan untuk melakukan *rebranding* dengan tujuan untuk memperbaiki citra perusahaan mereka menjadi lebih baik. Kejadian ini dinilai Johnson menjadi pengalaman paling buruk yang pernah dialami perusahaan. Hal ini tidak mudah bagi perusahaan karena, ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk mengganti nama mereka secara cepat publik akan menilai perusahaan mereka secara negatif dan menganggap sebagai permainan *marketing* saja. Padahal ketika perusahaan tidak secara cepat atau terlalu terlambat memberikan penanganan untuk mengembalikan citra mereka, krisis akan semakin membahayakan reputasi perusahaan.

Keputusan melakukan *rebranding* menjadi perhatian utama bagi perusahaan untuk memikirkan metode atau langkah yang tepat untuk menyampaikan pada konsumen mereka. Selaras dengan pendapat Hedging, dkk (2009) yang menjelaskan tentang *rebranding* dilakukan karena memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan untuk mempertahankan keeksistensian *brand* di hapan konsumen. Lomax dan Mador (2006, dalam Makasi, Govender, & Madzorera, 2014) menyadari akan pentingnya hasil *rebranding* di mata konsumen. Perusahaan harus mampu melihat keadaan pasar kembali setelah melakukan *rebranding*. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mengetahui

prinsip *rebranding*. Memperhatikan prinsip *rebranding* menjadi penting dalam menentukan keputusan pada *branding* perusahaan.

4. *Principles of Rebranding*

Memperhatikan prinsip *rebranding* memungkinkan bagi perusahaan untuk mengetahui ruang lingkup yang lebih luas dalam melakukan keputusan *rebranding* (Merrilees & Miller, 2008). Memahami prinsip *rebranding* juga mampu memberikan pengetahuan bagi perusahaan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dalam praktek *branding* perusahaan. Merrilees dan Miller (2008) menjelaskan beberapa prinsip *rebranding* dalam komunikasi pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang melakukan *rebranding*.

Prinsip pertama adalah merancang *brand vision* untuk menyeimbangkan ideologi perusahaan dan tetap memperhatikan kelangsungan *brand* itu sendiri setelah *rebranding*. Prinsip ini dijelaskan dengan memahami ideologi dasar dari perusahaan yang akan melakukan *rebranding*. Merrilees dan Miller (2008) menegaskan prinsip ini merupakan pendekatan dalam menggabungkan keuntungan dari *branding* yang kuat dan inovasi perusahaan dalam *rebranding*. Mengutip pernyataan dari Orotan (dalam Merrilees dan Miller, 2008) bahwa *rebranding* yang berhasil dapat dilihat dari kemampuan pemasar untuk terus memberikan inovasi, kolaborasi, dan pandangan yang terus dikembangkan secara konsisten dan berkelanjutan untuk memperlakukan *brand* mereka dengan baik di mata konsumen.

Prinsip yang kedua dijelaskan bahwa untuk mencapai kesuksesan *rebranding* diperlukan sebuah landasan konsep *brand* yang kuat dalam membangun jembatan dari *brand* yang lama ke dalam *brand* yang baru (Merrilees & Miller, 2008). Tidak dipungkiri bahwa pasti ada tekanan dalam memperbaharui *brand*. Kapferer (dalam Merrilees dan Miller, 2008) setuju dengan argumen yang menjelaskan bahwa perusahaan tidak boleh meninggalkan memori dari *brand* sebelumnya. Perusahaan harus mampu untuk mempelajari memori masa lampau supaya tidak terjadi pada masa depan setelah melakukan *rebranding*. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa *rebranding* ini harus dilakukan dan diterima untuk kelangsungan *brand* yang lebih baik.

Prinsip ketiga, kesuksesan *rebranding* membutuhkan pemenuhan kebutuhan pasar baru dengan pendukung *brand* mereka yang sudah ada sebelumnya (Merrilees & Miller, 2008). Menambahkan fitur baru memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan segmen pasar yang baru. Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk merencanakan *internal branding* dan juga mengimplementasikan *brand strategy* dengan tidak hanya memperhatikan visi *brand* saja.

Prinsip keempat, dijelaskan dengan perusahaan harus mampu mengaplikasikan orientasi merek ke level yang lebih tinggi melakukan komunikasi, pelatihan, dan *internal marketing* untuk menghasilkan komunikasi *rebranding* yang lebih efektif (Merrilees & Miller, 2008). Tidak hanya memperhatikan dari sisi kebutuhan target pasar saja melainkan juga

dari sisi internal perusahaan. Karnmark (dalam Merrilees & Miller, 2008) menegaskan bahwa perusahaan yang melakukan *rebranding* harus memberikan pelatihan dan memberikan kebiasaan baru pada karyawan untuk merasakan *brand* setelah *rebranding*. Karyawan perusahaan ditekankan untuk mampu merasakan kehadiran *brand* yang baru di dalam benak mereka untuk mampu ditunjukkan kepada *stakeholders*.

Prinsip kelima, memiliki aspek integrasi dan koordinasi dalam *marketing mix* dalam level dapat dilakukan untuk mengimplementasikan strategi *rebranding* (Merrilees & Miller, 2008). Perusahaan harus mampu dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran *rebranding* yang terintegrasi seperti desain produk atau jasa, pelayanan pelanggan, distribusi, harga dan manajemen hubungan. Oleh karena itu kampanye *rebranding* menjadi cara untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target pasarnya.

Prinsip terakhir adalah, promosi kepada *stakeholders* terkait untuk menyampaikan pesan *rebranding* (Merrilees & Miller, 2008). Merrilees dan Miller (2008) menjelaskan bahwa media seperti non media masa atau elemen dari *promotion mix* dapat digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Prinsip ini menegaskan bahwa komunikasi penting dilakukan untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada *stakeholders* terkait.

Keenam prinsip *rebranding* tersebut harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendapatkan pencapaian *rebranding* yang sukses.

Sebagian besar menjelaskan langkah yang harus dilakukan pemasar untuk menyusun sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam *rebranding*. Lomax dan Mador (2006, dalam Makasi, Govender, & Madzorera, 2014) menjelaskan akan pentingnya sebuah strategi pemasaran yang mampu untuk mengetahui sisi konsumen, karena kunci sukses dari *rebranding* adalah mendekatkan diri dan bekerjasama dengan *stakeholders* terkait di mana salah satu *stakeholders* tersebut adalah pelanggan mereka sendiri. Seperti dengan pernyataan Aaker (1991) yang menjelaskan tentang *rebranding* merupakan salah satu program komunikasi untuk menciptakan *brand image* di kalangan target konsumen mereka. Pernyataan Aaker (1991) ini menjelaskan bahwa melakukan *rebranding* berarti menciptakan *brand image* perusahaan yang baru untuk dapat ditanamkan dalam benak konsumen mereka. Membangun *brand image* menjadi tugas pemasar agar mampu diterima baik oleh konsumen. Pemasar harus pandai dalam menyusun suatu pesan *rebranding* agar mampu menciptakan suatu *brand image* positif yang tertanam di benak konsumen.

5. Brand Image

Sejauh ini sudah banyak disepakati bahwa salah satu aset berharga dari perusahaan atau organisasi adalah nama *brand* dari produk atau jasa yang dimiliki (Keller, 2013). Secara sederhana pengertian *brand* berdasarkan *American Marketing Association* merupakan sebuah nama, tanda, simbol, istilah, desain, dan berbagai kombinasi yang membentuk identitas produk atau jasa yang dibuat dengan tujuan untuk membedakannya

dengan kompetitornya (Keller, 2013). Kapfener (2012) juga menyebutkan bahwa *brand* dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, pengertian *brand* tidak sesederhana seperti pada pengertian yang dijelaskan. *Brand* mampu menciptakan sebuah reputasi, *awareness*, *prominence*, dan citra tersendiri di pasaran (Keller, 2013). Berdasarkan pengertian Keller (2013) selain memperhatikan *brand* secara keseluruhan, perusahaan juga harus memperhatikan *brand image* atau reputasi dan citra perusahaan mereka.

Brand image dijelaskan sebagai suatu persepsi terhadap sebuah *brand* di benak konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). *Brand image* dikonsepsikan oleh Heding, dkk (2008) sebagai bagian dari konsumen terhadap *brand equity*. Konsumen akan mempersepsi *brand* sebagai suatu ingatan yang tersimpan di benak mereka, sehingga mereka akan merefleksikan gambaran yang ada dalam pikiran mereka ketika mengingat dan mengenal sebuah *brand*. Sehingga dapat dikatakan *brand image* merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu *brand*. *Brand* akan direfleksikan berdasarkan dari persepsi konsumen (Keller, 2013; Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pemasar harus pandai dalam membangun sebuah *brand image* agar dapat dipersepsikan dengan baik oleh target konsumen mereka. Keller (2013) menjelaskan tentang *brand image* juga dapat berhubungan dengan citra perusahaan yang menaungi sebuah *brand*. Belch dan Belch (2003) menunjukkan bauran komunikasi pemasaran

dapat menjadi salah satu alat untuk membentuk *brand images* dan menunjukkan simbol perusahaan atau merek. Keller (2013) menambahkan bahwa *brand image* dapat dibentuk sendiri oleh pemasar untuk memposisikan diri mereka di hadapan target konsumennya. Pemasar harus pandai dalam menentukan sebuah cara untuk membentuk citra *brand* di hadapan konsumen mereka. Membangun dan membentuk *brand image* yang baik sejak awal dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan pasarnya masing-masing. Membangun dan menciptakan *brand image* di benak konsumen memang tidak semudah seperti membalikkan telapak tangan, namun dengan memperhatikan dan menyusun strategi yang tepat perusahaan harus mampu untuk menciptakan *brand image* untuk memperkuat posisi di pasar (Belch & Belch, 2003).

Kesalahan dalam membentuk *brand image* di benak konsumen mampu membawa suatu perusahaan atau organisasi mendapat citra yang jelek di hadapan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari kasus McDonald's yang dipersepsi jelek karena menyebabkan obesitas dan terkenal dengan *junk food* -nya (Wulandari, 2014). Kasus yang terjadi terhadap McDonald's ini menjadi pelajaran bagi pemasar bahwa dalam menciptakan *brand image* yang kuat dibutuhkan sebuah *brand associations* yang kuat dan unik sehingga dapat membedakan *brand* yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan *brand* lain yang banyak tersebar di pasaran (Touminen, 1999). Menciptakan *brand image* tidak semudah membalikkan telapak

tangan, pemasar harus mampu untuk membentuk link yang kuat, menguntungkan, dan memiliki keunikan merek di benak konsumen (Keller, 2013).

6. Menciptakan *Brand Image*

Pemasar harus mampu untuk mengenali konsumen mereka untuk mampu menciptakan *brand image* yang kuat. Keller (2013) dan Touminen (1999) menjelaskan bahwa membangun *brand image* yang kuat dibutuhkan *brand associations* yang unik untuk mampu menjadi penunjang *brand image*. *Brand associations* dapat berupa *brand attributes* atau bahkan *brand benefits*. Keller (2013) menjelaskan *brand attributes* sebagai sebuah keistimewaan dari karakteristik suatu produk atau jasa. Sedangkan *brand benefit* dijelaskan sebagai penilaian personal oleh pelanggan terkait pada produk dan jasa. Asosiasi yang unik memudahkan pelanggan dalam memilih *brand*. Oleh karena itu, Keller (2013) menekankan bahwa pemasar harus mampu untuk melihat keinginan pasar untuk menciptakan asosiasi merek yang unik. Beberapa faktor yang harus diperhatikan pemasar dalam menciptakan *brand image* menurut Kotler (2013) adalah dengan memperhatikan *strength of brand associations*, *favorability of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*.

Strength of brand associations –kekuatan dari asosiasi merek. Semakin dalam target konsumen paham akan informasi produk sekaligus dengan pengetahuan produk, maka semakin kuat *brand association* dan *brand image* tertanam di benak konsumen. Keller (2013) menjelaskan

terdapat dua faktor dalam menguatkan *brand associations* yaitu hubungan personal dan konsistensi yang disajikan dari waktu ke waktu. Secara umum pemasar perlu untuk memberikan pengalaman secara langsung terhadap pelanggan untuk menciptakan kekuatan dan keuntungan produk. Hal ini mampu mempengaruhi target konsumen dalam menentukan pilihan dari interpretasi merek yang diberikan. Oleh karena itu komunikasi yang kreatif dan unik mampu mengajak pelanggan untuk berelaborasi dengan *brand* terkait informasi dan pengetahuan terhadap *brand*. Menggunakan media *advertising* belum cukup untuk meyakinkan target konsumen dalam membangun asosiasi merek yang kuat. Oleh karena itu komunikasi yang kreatif diperlukan agar informasi terkait kekuatan dan manfaat produk dapat tersampaikan dengan efektif.

Favorability of brand associations –keuntungan dari asosiasi merek dapat tercipta dengan meyakinkan target konsumen dengan menjelaskan tentang keuntungan *brand* yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan target konsumen dengan memberikan penilaian positif terhadap sebuah *brand*. Pemasar harus mampu meyakinkan target konsumen dengan keunggulan produk yang berbeda dibanding dengan produk yang lain. Konsumen tidak akan melihat keuntungan produk secara keseluruhan jika dibandingkan dengan produk yang serupa. Ketika pemasar mampu untuk menciptakan satu keunggulan yang berbeda dan mampu meyakinkan target konsumen dengan keuntungan tersebut, maka target konsumen akan

melihat salah satu keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor yang serupa (Keller, 2013).

Sedangkan *Uniqueness of brand associations* –keunikan dari asosiasi merek mampu tercipta dengan menggali keunikan dari sebuah produk. Keller (2013) menekankan bahwa pokok dari *positioning* merek menjelaskan *brand* memiliki keuntungan merek yang mampu menopang pesan persuasif *brand* terhadap target konsumen dengan menekankan target konsumen untuk membeli produk. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menanamkan keunikan merek dengan kompetitornya adalah dengan cara membandingkan produk secara langsung. Hal yang dapat digali oleh pemasar dalam menentukan keunikan produk adalah dengan menggali keterkaitan performa merek yang dilihat dari atribut atau keuntungan produk atau jasa.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* di kalangan target konsumen CGV. Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan konsep penelitian beserta dengan batasan pengertian yang dijelaskan pada kerangka teori. Terdapat tiga pokok pemikiran dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran, *rebranding*, dan *brand image*. Peneliti membuat kerangka berpikir yang tergambar pada gambar 1.6 untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. 5 Kerangka Berpikir Penelitian
Sumber : Analisis Penulis, 2017

Strategi komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada target konsumen atau pelanggan. Penyusunan strategi dilakukan dengan tahapan-tahapan strategi komunikasi pemasaran untuk mampu menyampaikan pesan secara efektif dan efisien (Fill & Jamieson, 2014). Setiap tahapan dilakukan agar sebuah perusahaan mampu untuk mencapai tujuan mereka. Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan sebuah *image* atau citra baru di kalangan target konsumen mereka. Penelitian ini akan melihat bagaimana tahapan atau proses yang dilakukan oleh CGV dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* kepada target konsumen dan publiknya.

Penelitian ini mengadopsi model komunikasi pemasaran milik Kotler dan Armstrong (2010) yang menjelaskan proses komunikasi pemasaran dimulai dari *sender*, *message*, *channel*, *receiver*. Alur komunikasi pemasaran dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2010) sebagai sebuah rangkaian model komunikasi yang mengibaratkan *sender* sebagai pemasar dan *receiver* sebagai

target audiens atau target konsumen. Model komunikasi pemasaran milik Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa pada komunikasi pemasaran, pemasar harus mampu untuk memahami latar belakang dan pengalaman dari target konsumen mereka (Kotler & Armstrong, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, pemasar harus mampu untuk melihat keadaan pasar dengan memahami apa yang pasar inginkan dan butuhkan. Mendesain komunikasi pemasaran dimulai dari mendeskripsikan perubahan yang cepat pada bidang media promosi dan realitas yang terjadi pada dunia komunikasi pemasaran. Pemasar harus dapat menemukan dan mencapai apa keinginan dan respon yang diinginkan oleh pelanggan mereka. Kotler dan Armstrong (2010) menjelaskan bahwa pemasar harus pandai dalam menyesuaikan media yang tepat untuk menyampaikan pesan *brand* kepada target audiens mereka. Jika dilihat pada kasus CGV yang melakukan *rebranding* dengan merubah nama mereka dari CGV Blitz menjadi CGV, CGV harus mampu untuk melihat dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka.

Menyampaikan pesan *rebranding* ini dilakukan untuk mampu menciptakan *brand image* baru yang ingin dibentuk dan ditanamkan ke benak pelanggan mereka. Oleh karena itu dibutuhkan penyusunan strategi yang tepat agar pemasar mampu menyampaikan pesan secara efektif (Fill & Jamieson, 2014). Penelitian ini menggunakan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif membutuhkan beberapa tahapan yang terdiri dari,

1. Menentukan target audiens –*identifying the target audience*

Tahapan ini menjelaskan bahwa pemasar harus mampu menentukan target audiens yang mereka untuk menyampaikan pesan. Penentuan target audiens ini akan berpengaruh pada proses penyampaian pesan. Penelitian ini akan meneliti proses pemilihan khalayak yang dilakukan CGV dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran.

2. Menentukan tujuan komunikasi –*determining the communication objectives*

Tahapan ini menjelaskan untuk menentukan tujuan komunikasi berdasarkan dengan respon dari pelanggan yang diharapkan. Tugas pemasar adalah mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan. Tahapan strategi komunikasi ini mengimplementasikan *buyer readiness stages* untuk melihat posisi konsumen pada tahapan kesiapan pembelian. *Buyer readiness stages* meliputi *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, dan *purchase*. Penelitian ini akan melihat mengenai tujuan komunikasi seperti apa yang ingin disampaikan oleh CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* di benak target konsumen mereka.

3. Merancang pesan –*designing a message*

Pada tahapan merancang pesan Kotler (2005) menjelaskan bahwa penyusunan pesan harus melibatkan model AIDA yang terdiri dari *attention, interest, desire*, dan *action*. Model AIDA membantu untuk membuat pemasar menyusun pesan yang efektif. Penelitian ini akan

mencari tahu dan meneliti tentang proses merancang pesan yang dirancang CGV pada beberapa bagian seperti dalam menentukan.

- a. *Message content*, isi pesan yang digunakan untuk menarik perhatian target mengenai *rebranding* yang dilakukan
- b. *Message structure*, meneliti struktur pesan yang disampaikan kepada target audiens dengan melihat tipe pesan apakah *one side argument* atau *two side argument*.
- c. *Message format*, meneliti format pesan yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

4. Memilih media –*choosing media*

Tahapan ini menjelaskan pemilihan dua macam media komunikasi (*personal communication channels* dan *non-personal communication channels*) yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai media dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Pada penelitian ini akan melihat CGV dalam menggunakan *marketing communication tools* atau *promotional mix* sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Peneliti akan melihat media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan *rebranding*.

5. Memilih sumber pesan –*selecting the message source*

Kredibilitas dan ketertarikan pesan dipengaruhi dari sumber pesan. Peneliti ingin melihat bagaimana CGV menentukan pemilihan sumber pesan untuk menyampaikan pesan *rebranding*.

6. Mengumpulkan *feedback* –*collecting feedback*

Pada bagian ini peneliti juga ingin melihat mengenai aktivitas pengolahan *feedback* yang didapat oleh CGV. Kotler (2005) menjelaskan bahwa komunikator harus mampu untuk melihat sejauh mana efek pesan disampaikan kepada target audiens mereka.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen mereka secara efektif dan efisien agar mampu diterima oleh target konsumen mereka (Susanto & Wijanarko, 2004). Rajagopal (2007) juga menerangkan bahwa setiap *brand* memiliki kronologi dan keunikan pengalaman yang berbeda sehingga membutuhkan suatu media yang mampu untuk mengenalkan *brand* mereka agar mampu diterima target konsumen mereka.

Memahami strategi komunikasi pemasaran juga harus disertai dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan komunikasi. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin melihat media apa saja yang digunakan oleh CGV dalam menggunakan *promotional mix* sebagai alat komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teori yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2003) tentang *promotional mix* dan juga Shimp (2003) tentang *tools of marketing communication* yang menyebut *promotional mix* sebagai alat dari komunikasi pemasaran. Beberapa *tools of marketing communication* yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2003) dan Shimp (2003) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*: merupakan sebuah media berbayar yang mampu menjangkau target sasaran lebih luas karena merupakan media non personal. Menggunakan *advertising* sebagai media untuk menyampaikan informasi membutuhkan sebuah pesan yang baik untuk dapat disampaikan kepada target konsumen agar mampu diterima dengan baik.
2. *Direct marketing*: merupakan salah satu media yang mampu mengkomunikasikan informasi terkait *brand* secara langsung kepada target konsumen. Perusahaan biasanya akan mengeluarkan anggaran besar untuk menggunakan *direct marketing*, karena dalam *direct marketing* saat ini pengelolaan *database* dan informasi pelanggan sangat penting untuk dikelola.
3. *Interactive/internet marketing*: merupakan media yang hadir sebagai salah satu elemen *promotional mix* yang muncul pada era millennium. Media ini memberikan kehadiran teknologi yang memudahkan pemasar dalam menjangkau target konsumen mereka. Media ini mampu menciptakan interaksi dua arah antara pemasar dengan target konsumen.
4. *Sales promotion*: *sales promotion* menjadi salah satu elemen dari *promotional mix* yang dijelaskan sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambahan dan inisiatif untuk menstimulasi penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* dibedakan ke dalam dua kategori yaitu *consumer oriented sales promotion* dan *trade oriented activities*.
5. *Publicity/public relations*: *publicity* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang pesannya memiliki kredibilitas yang tinggi. *Publicity*

menjadi salah satu elemen yang tidak perlu mengeluarkan anggaran karena media ini tidak dipungut biaya. Sedangkan *public relations* dipahami sebagai sebuah elemen yang digunakan untuk mengevaluasi publik dan mengidentifikasi prosedur setiap individu atau organisasi terhadap ketertarikan publik. Aktivitas *public relations* sering dihubungkan dengan aktivitas membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publiknya melalui beberapa aktivitas yang berhubungan dengan kepentingan publik.

6. *Personal selling*: elemen ini dipahami sebagai bentuk komunikasi dua arah. Elemen ini mampu menimbulkan interaksi antara penjual dengan pembeli. Penjual dapat dengan mudah membaca reaksi yang diberikan oleh pembeli, ketika reaksi atau respon yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan penjual, maka penjual dapat dengan mudah untuk mengubah cara penyampaian informasi sehingga dapat menarik perhatian pembeli kembali. Aktivitas ini dilakukan dengan melihat kriteria setiap target konsumen untuk menyesuaikan bentuk penyampaian pesan.

Penelitian ini ingin mengidentifikasi alat komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh CGV dengan melihat peran dan fungsi setiap alat yang digunakan. Selain itu penelitian ini juga sekaligus ingin mencari tahu mengenai pesan setiap media yang digunakan dengan melihat kriteria penulisan pesan yang dipaparkan sebelumnya. Seluruh aktivitas ini dilakukan untuk mencari tahu tujuan utama dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran dalam

menciptakan *brand image* yang baru melalui penyampaian pesan *rebranding* melalui media yang digunakan.

Membangun *brand* menjadi tantangan tersendiri bagi sebuah perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk mengenali keinginan dan kebutuhan pasar. Membangun sebuah *brand* juga meliputi kelangsungan hidup suatu *brand* yang mengikuti berjalannya waktu sekaligus permintaan dan kebutuhan konsumen yang dinamis (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Heding, dkk (2009) menegaskan bahwa suatu *brand* mampu kehilangan konsumen mereka jika tidak mampu mempertahankan kualitas *brand* mereka. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan revitalisasi *brand* dengan melakukan *rebranding*. Ada banyak alasan suatu perusahaan melakukan *rebranding*, mulai dari perbaikan citra, meluncurkan produk baru, hingga akuisisi perusahaan (Lucie, 2011). Penelitian ini ingin menggunakan teori yang dijelaskan Johnson (2002, dalam Lucie, 2011) yang merangkum alasan *rebranding* oleh perusahaan. Berdasarkan teori yang dijelaskan Johnson (dalam Lucie, 2012) penelitian ini akan mengidentifikasi alasan CGV Cinemas melakukan *rebranding* untuk mencari pesan *rebranding* seperti apa yang ingin disampaikan kepada target konsumen mereka. Berikut merupakan alasan perusahaan melakukan *rebranding* (Johnson, 2002, dalam Lucie, 2011):

1. *Breaking with the past*: perusahaan melakukan *rebranding* untuk mengubah nama mereka dengan membuat sebuah transisi antara *brand* lama dengan *brand* baru.

2. *Have merged or have purchased another organization*: alasan *rebranding* ini terjadi karena terjadi akuisisi saham atau bergabungnya saham baru di dalam suatu perusahaan.
3. *Perceived as "out of date"*: *rebranding* ini terjadi akibat jenuhnya keadaan pasar, sehingga mengharuskan perusahaan mengeluarkan inovasi baru untuk keluar dari pasar jenuh.
4. *Company's name has become associated with a negative event or tragedy*: *rebranding* ini terjadi akibat adanya fenomena yang mengancam nama baik perusahaan mereka. Kejadian ini memaksa perusahaan untuk melakukan *rebranding* jika ingin bertahan di pasar.

Rebranding menjadi sebuah fenomena yang mentransformasi atau mengubah nama *brand* sebelumnya untuk diganti menjadi lebih baik dengan memperhatikan konsumen mereka. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan konsumen mereka bukan hanya kepentingan perusahaan (Lucie, 2011). Aaker (1991) menekankan bahwa aktivitas *rebranding* ini merupakan salah satu program komunikasi yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan *brand image* di kalangan target konsumen mereka.

Brand image dipahami sebagai sebuah persepsi terhadap sebuah *brand* yang ada di benak konsumen (Heding, Knudtzen, & Bjerre, 2009). Konsumen akan mempresepsi *brand* sebagai suatu ingatan yang tersimpan di benak mereka, hal inilah yang menyebabkan konsumen akan mengingat dengan merefleksikan gambar tentang suatu *brand* ketika mengingat atau mengenal sebuah *brand* di hadapan mereka. Heding, dkk (2008) mengkonsepkan sebuah

brand sebagai bagian dari *brand equity*. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand image* juga dapat berhubungan dengan citra perusahaan. Oleh karena itu *brand image* dapat dibentuk sendiri oleh perusahaan untuk menanamkan kesan merek pada benak konsumen. Penelitian ini akan mencoba mencari tahu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV dalam menciptakan sebuah *brand image* untuk target konsumen mereka. Peneliti ingin mengidentifikasi perbedaan *brand image* sebelum *rebranding* dan setelah *rebranding*. Selain itu penelitian ini juga ingin mengidentifikasi faktor-faktor terciptanya *brand image* menurut yang dijelaskan oleh Keller (2013) yang dilakukan oleh CGV. Peneliti ingin mencari tahu penggunaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV dalam proses menciptakan *brand image*.

Seperti yang dijelaskan oleh Keller (2013) bahwa menciptakan *brand image* membutuhkan beberapa usaha untuk menanamkannya di benak konsumen. Pemasar harus mampu untuk mengenali konsumen mereka untuk membangun *brand image* yang kuat. Penelitian ini menggunakan teori yang dipaparkan Keller (2013) mengenai faktor-faktor yang dapat menciptakan *brand image* berdasarkan pada *brand associations*. Faktor-faktor pencipta *brand image* tersebut di antaranya:

1. *Strength of brand associations*, yaitu menjelaskan kekuatan sebuah *brand*.

Semakin dalam target konsumen paham akan informasi produk sekaligus pengetahuan produk, maka semakin kuat *brand image* tertanam di benak

konsumen. Penelitian ini akan mencari tahu kekuatan *brand* yang dimiliki oleh CGV.

2. *Favorability of brand associations*, merupakan keuntungan yang dimiliki dari sebuah *brand*. Pemasar harus mampu menjelaskan tentang keuntungan sebuah *brand* untuk memuaskan kebutuhan konsumennya. Keunggulan sebuah produk dibanding dengan produk pemasar membuat produk dapat dinilai baik oleh konsumen. Penelitian ini ingin mencari tahu keuntungan dari produk yang dimiliki oleh CGV dibandingkan dengan pesaing mereka.
3. *Uniqueness of brand associations*, dijelaskan sebagai keunikan dari sebuah produk yang mampu diciptakan oleh sebuah *brand*, sehingga suatu produk mampu dipandang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Pemasar perlu menggali sisi keunikan yang dimiliki sebuah produk untuk kemudian disampaikan kepada pasar mengenai keunikan produk yang dimiliki. Penelitian ini akan mencari tahu keunikan atas produk maupun *brand* CGV.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang dijelaskan sebagai sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian. Fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan holistik dengan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode-metode alamiah (Moleong,

dalam La Ode, 2012). Tidak hanya mengungkap fenomena subjek penelitian melainkan juga akan mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui aktivitas pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiarto, 2015). Mengacu pada pendapat Sugiarto (2015) dan Moleong (dalam La Ode, 2012) penelitian ini akan mengumpulkan permasalahan penelitian dengan mengungkapkan gejala dan fenomena yang dialami langsung oleh subjek penelitian.

Penelitian berjudul strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image* ini akan mengungkapkan suatu fenomena dengan menggunakan metode wawancara semi terstruktur dengan subjek penelitian *brand marketing* dari CGV *headquarter*. Narasumber ini dipilih peneliti sebagai informan dikarenakan tugas dan peran mereka yang menjalankan dan mengawasi aktivitas penggunaan strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian ini mengungkapkan dan mengumpulkan permasalahan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis dijelaskan oleh Nawawi (dalam La Ode, 2012) sebagai sebuah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki peneliti dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian baik itu orang, lembaga masyarakat, organisasi, dan lainnya. Menggaris bawahi pernyataan Nawawi (dalam La Ode, 2012) penelitian yang menggunakan jenis deskriptif ini dapat pula dijelaskan sebagai sebuah penelitian yang dimaksudkan tidak hanya menjelaskan tentang fenomena namun juga menjelaskan karakteristik individual, situasi, atau kelompok secara akurat.

Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan karakteristik situasi yang terjadi dengan melihat cara penyampaian pesan, penggunaan media, hingga pada tahapan kontrol dengan mengumpulkan *feedback* seperti yang ada pada proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian deskriptif ini menjelaskan dan menggambarkan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat ini (Danim, 2002). Sugiyono (2007) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang memposisikan peneliti sebagai instrumen kunci di mana penelitian dilakukan pada kondisi objektif alamiah yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dipahami sebagai informan yang memiliki informasi terkait latar belakang penelitian untuk dimanfaatkan sebagai sumber informasi terhadap situasi dan kondisi penelitian (Moleong, 2010). Subjek dari penelitian ini adalah tim *marketing* dari *headquarters of CGV* yaitu Wisnu Triatmojo yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan marketing CGV dan Cempaka Cita yang merupakan *marketing part* dari CGV.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian dipahami sebagai variasi yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Sugiyono (2007) menekankan bahwa objek penelitian terkait dengan permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, objek penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran, *rebranding*, dan *brand image*.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan dikelompokkan dalam dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Baik data primer maupun data sekunder diperoleh pada periode waktu sepanjang tahun 2017. Pemilihan waktu ini dipilih peneliti untuk melihat aktivitas *rebranding* yang dilakukan pada sepanjang tahun 2017 dengan melihat nama CGV Blitz Cinemas berubah menjadi CGV pada awal tahun 2017 tepatnya tanggal 10 Januari 2017.

a. Data Primer

Data primer dipahami sebagai data hasil temuan yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari hasil pengukuran maupun observasi langsung dengan lingkungan penelitian (Gani & Amalia, 2015). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Wawancara digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan data secara langsung melalui proses wawancara semi terstruktur. Wawancara dipahami sebagai suatu aktivitas yang melibatkan manusia sebagai subjek yang berhubungan dengan realitas atau gejala yang diteliti (Endraswara, 2006). Penelitian ini akan melibatkan tim *brand marketing* dari *headquarters of* CGV sebagai narasumber dalam penelitian ini.

Sumber pertama adalah Wisnu Triatmojo yang bertanggung jawab terhadap segala bentuk kegiatan *marketing* CGV dan Cempaka Cita yang menjabat sebagai *marketing part* dalam membantu tugas

Wisnu Triatmojo. Peneliti memilih kedua narasumber ini dikarenakan mereka bertanggung jawab secara langsung pada seluruh atau sebagian kegiatan dari proses penyampaian pesan komunikasi dari CGV.

Proses wawancara yang akan dilakukan berlandaskan pada pengertian Pawito (2007) yang menjelaskan tentang adanya penguasaan yang diusahakan oleh peneliti yang dilakukan untuk merespon informan. Peneliti akan bertindak sebagai orang yang akan mewawancarai subjek penelitian dengan mengacu pada penguasaan materi yang dimiliki. Wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam melontarkan pertanyaan kepada subjek penelitian.

Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara dengan pertanyaan yang terfokus pada permasalahan atau area topik penelitian sekaligus alur-alur penelitian yang harus diikuti (Daymon & Holloway, 2008). Wawancara semi terstruktur dipilih sebagai teknik pengambilan data primer dikarenakan teknik wawancara ini memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam melontarkan pertanyaan. Wawancara semi terstruktur merupakan wawancara yang memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dengan urutan pertanyaan yang tidak perlu mengikuti panduan wawancara. Panduan wawancara yang digunakan memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sebelum

proses wawancara berlangsung dan memutuskan sendiri isu yang akan ditindaklanjuti (Daymon & Holloway, 2008).

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data ini dilakukan untuk menunjang pengumpulan data primer dengan mengumpulkan data dokumentasi untuk mendapatkan fakta-fakta mendalam terkait dengan penelitian. Data sekunder dipahami sebagai sebuah informasi yang didapatkan atas izin yang diberikan oleh subjek penelitian (Istijanto, 2005). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sumber dokumentasi dari CGV yang didapatkan dari subjek penelitian. Sumber dokumentasi menurut Sugiarto (2005) dijelaskan sebagai bukti non manusia atau informasi terkait objek yang diteliti. Dokumentasi dapat berbentuk tulisan, gambar, foto, atau karya-karya monumental dari seseorang. Sumber data sekunder yang berupa dokumentasi ini akan digunakan peneliti sebagai alat penunjang informasi dari data primer yang didapatkan peneliti. Sumber data dokumentasi yang dicari peneliti akan berkaitan dengan media komunikasi pemasaran yang digunakan CGV dan beberapa bentuk foto, berita, dan beberapa artikel berita yang terkait dengan penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi teknik analisis data yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman (1994, dalam Pawito, 2007). Teknik analisis ini disebut dengan teknik analisis

interaktif (*interactive model*). Teknik analisis ini mencakup tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

a. Teknik Reduksi Data (*data reduction*)

Teknik ini secara keseluruhan dijelaskan sebagai teknik menyeleksi data yang didapatkan. Tahapan yang harus dilalui pada teknik reduksi data dimulai dari *editing*, pengelompokan, dan meringkas data (Pawito, 2007). Peneliti akan menggunakan teknik reduksi data untuk mengelompokkan data primer yang didapatkan untuk dapat dikerucutkan menjadi suatu pola. Hal ini serupa dengan pengertian reduksi data yang dijelaskan oleh Pawito (2007) bahwa reduksi data dilakukan dengan penyusunan catatan mengenai berbagai hal yang terkait dengan aktivitas dan proses.

Hasil wawancara dengan tim *brand marketing* CGV yang merupakan data primer akan dicatat dan dirangkum dengan tujuan untuk memudahkan peneliti untuk menemukan tema dan pola data. Mengacu pada Pawito (2007) reduksi data dilakukan untuk mendapatkan konsep data dan mampu untuk memberikan penjelasan tema dan pola data. Peneliti mengacu pada pengertian Pawito (2007) untuk mampu mendapatkan data yang berpola sehingga mampu melihat informasi apa saja yang sudah didapatkan dan dikelompokkan sesuai dengan objek penelitian. Pengelompokan data yang dilakukan peneliti ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses analisis data pada bagian penyajian

data. Peneliti melakukan ini untuk mendapatkan informasi yang tepat dan tidak meluas dari objek penelitian yang ingin diteliti.

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data merupakan langkah yang mengumpulkan informasi yang sudah disusun setelah dilakukan reduksi data. Aktivitas ini memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Pawito, 2007). Langkah ini merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah dapat mengelompokkan data yang didapatkan. Sesuai dengan pengertian Pawito (2007) data yang sudah direduksi akan diorganisir dapat dengan mudah untuk dilakukan analisis, sehingga pada bagian penyajian data ini peneliti akan menyajikan data yang sudah diorganisir ke dalam sebuah narasi untuk dapat lebih mudah dijelaskan dalam analisis yang akan berdasar pada teori yang terkait dengan objek penelitian.

Peneliti akan menjabarkan data dengan menganalisis temuan data dengan teori akan memudahkan peneliti untuk merancang kesimpulan dan pengujian kesimpulan. Langkah ini dijelaskan Pawito (2007) untuk dapat membantu peneliti dalam menjawab suatu permasalahan. Hal ini menunjukkan peneliti memerlukan satu langkah lagi untuk menguji temuan data untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan yang diangkat. Oleh karena itu, peneliti tidak hanya akan melakukan penyajian data yang hanya sekadar mendeskripsikannya secara

deskriptif naratif melainkan juga akan melakukan analisis secara bertahap untuk mendapatkan jawaban yang valid dan handal.

c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Tahapan ini adalah tahapan penarikan kesimpulan berdasarkan seluruh data yang telah diproses sebagai hasil penelitian. Penarikan kesimpulan dan pengujian kesimpulan ini merupakan tahap untuk mencari dan memahami arti, pola, kelompok, penjelasan, dan alur, maupun sebab akibat dari temuan data (Pawito, 2007). Langkah ini dilakukan peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan handal. Setelah melakukan penyajian data dengan menyajikanya secara analisis deskriptif, penulis akan melakukan pengujian data dengan melakukan triangulasi data. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya kesalahan informasi dari berbagai sumber data dan informasi yang didapatkan peneliti.

Langkah yang dilakukan peneliti ini juga mengacu pada pendapat Miles dan Huberman (1994, dalam Pawito, 2007) menegaskan bahwa analisis data tidak sekali jadi, melainkan interaktif. Peneliti akan melakukan analisis data dengan mencocokkan dengan berbagai sumber data yang sudah dikelompokkan pada tahap reduksi data. Data primer melalui subjek penelitian akan dilakukan triangulasi data dengan sumber data sekunder yaitu media komunikasi pemasaran dan beberapa artikel berita maupun bukti foto dan beberapa dokumentasi milik CGV

untuk dilakukan perbandingan sumber data agar mendapatkan sumber data yang valid. Bagian ini dilakukan untuk membandingkan berbagai temuan data dengan teori yang mengacu pada objek penelitian untuk memudahkan peneliti dalam proses penarikan kesimpulan. Pawito (2007) menjelaskan proses ini dinamakan proses verifikasi yang merupakan langkah bertahap dalam mendapatkan kesimpulan yang tepat sehingga data dapat dijelaskan dalam bentuk narasi sesuai dengan informasi valid yang didapatkan.

Teknik ini mengacu pada tujuan triangulasi data sesuai dengan yang dijelaskan Pawito (2007) bahwa cara ini akan memberikan kemudahan bagi peneliti untuk mengungkap gambaran yang lebih memadai dari berbagai sudut pandang (perspektif) mengenai gejala yang diteliti. Tindakan seperti ini dilakukan peneliti untuk dapat membenarkan kebenaran sosial seperti yang dijelaskan Sugiarto (2015) bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah harus membenarkan kebenaran sosial dengan menjamin kepastian data melalui teknik triangulasi data. Selain itu, data dari berbagai sumber yang didapatkan peneliti akan dilakukan proses *judgement* untuk melihat data yang harus disajikan dan dianalisis.

Proses *judgement* ini dilakukan untuk melihat konsistensi data dari berbagai sumber yang didapatkan peneliti. Seperti yang dijelaskan Pawito (2007) setelah melakukan triangulasi data dan menemukan kemungkinan data yang bersifat konsisten, tidak konsisten, atau

berlawanan peneliti harus mampu mengambil keputusan data mana yang harus disajikan dan dianalisis sesuai dengan realitas di lapangan.



BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Pada bagian bab II akan dijelaskan mengenai obyek dan wilayah penelitian yaitu deskripsi CGV, produk CGV, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, dan aktivitas komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Berikut merupakan penjelasan lengkapnya

A. Riwayat *rebranding* CGV

CGV merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang bioskop di Indonesia. CGV merupakan sebuah merek global yang tersebar di Korea Selatan, China, Vietnam, Myanmar, Turki, Amerika Serikat, dan Indonesia (CGV Press Release, 2017). CGV berada di bawah naungan PT Graha Layar Prima (Perseroan) yang pertama kali berdiri dengan nama Blitzmegaplex pada tahun 2004 (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017). Sebagai sebuah merek global CGV menganggap PT Graha Layar Prima, Tbk memiliki misi yang sama untuk mengembangkan bisnis dalam bidang bioskop (CGV Press Release, 2017). CGV Cinemas mengalami *rebranding* sebanyak dua kali sebelum akhirnya berubah nama menjadi CGV. Blitzmegaplex didirikan pada 3 Februari 2004 oleh sekelompok orang yang memiliki pengalaman di sektor perfilman, perekaman video, penyediaan makan dan minum, serta rekreasi dan hiburan (CGV Indonesia Annual Report 2013, 2014).

Aktivitas perseroan mulai berjalan pada saat pembukaan bioskop pertama yang berlokasi di Paris Van Java Bandung dengan nama Blitzmegaplex. Pengembangan bioskop terus dilakukan selama beberapa tahun ke depan

dengan menjalankan bisnis di bidang perfilman, perekaman video, penyediaan makanan dan minuman serta jasa rekreasi dan hiburan. Hingga pada tahun 2012, perseroan menjalin kerjasama dengan beberapa pemilik mal dan membuka Blitztheater (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017).

Pada tahun 2014 PT Graha Layar Prima menjadi perusahaan bioskop pertama dan satu-satunya tercatat di Bursa Efek Indonesia dan berkolaborasi dengan Global Cinema Player terkemuka dari Korea Selatan, CJ CGV Co Ltd (Agustine, 2014). Langkah inilah yang mengawali Blitzmegaplex menyanding nama CGV dengan mengubah nama bioskop mereka dari Blitzmegaplex menjadi CGV Blitz pada 6 Agustus 2015 (CGV Indonesia Annual Report 2015, 2016). Hal inilah yang mengawali aktivitas *rebranding* pada tahap awal. Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan mengubah logo dan *brand* bioskop mereka. Aktivitas pertama yang dilakukan CGV Cinemas sebagai rangkaian dari *rebranding* adalah dengan melakukan *Grand Opening* CGV* blitz di Grand Indonesia Shopping Town dengan menawarkan berbagai inovasi seperti renovasi total pada bioskop dan menghadirkan konsep menonton terbaru melalui pembukaan auditorium Sphere X (CGV Indonesia Annual Report 2015, 2016). Tahun 2015 menjadi *rebranding* besar-besaran yang dilakukan CGV, perubahan logo dan konsep bioskop pun dilakukan untuk menyampaikan perubahan pesan *rebranding*.

blítzmegaplex

Gambar 2. 1 Logo Blitzmegaplex (2006-2015)
Sumber: Dokumen CGV, 2018



Gambar 2. 2 logo CGV blitz (2015-2016)
Sumber: Dokumen CGV, 2018

Gambar di atas menunjukkan perubahan logo yang dilakukan oleh PT Graha Layar Prima semenjak berkolaborasi dengan CJ CGV Co Ltd. Setelah berubah nama menjadi CGV Blitz, PT Graha Layar Prima berserta dnegan CJ CGV Co Ltd. melakukan pembangunan dan pembukaan bioskop-bioskop baru dengan nama CGV Blitz pada beberapa wilayah di Indonesia. Tujuan dari pembangunan ini adalah untuk memperluas industri perbioskopian dengan nama CGV Blitz di Indonesia. Awal tahun 2015 CGV Blitz mengembangkan industri bioskop dengan membangun delapan bioskop baru di pulau Jawa dengan lokasi di Bogor, Bandung, Jakarta, Karawang, Surabaya dan Yogyakarta (Sukirno, Market Bisnis, 2015).

Tahun 2016 diawali dengan perencanaan *rebranding* dari CGV Blitz menjadi CGV. Hal ini ditandai dengan beberapa pembangunan bioskop terbaru CGV yang mulai menghilangkan nama Blitz dan mengubahnya menjadi CGV. Logo yang terdapat pada beberapa *site* terbaru CGV juga mulai berubah seperti yang terlihat pada gambar 2.3 yang sudah menghapuskan Blitz. Berdasarkan

surat resmi yang ditujukan untuk Otoritas Jasa Keuangan, dijelaskan bahwa tanggal 10 Januari 2017 perusahaan yang sebelumnya bernama CGV*blitz berubah nama menjadi CGV (Surat Resmi Pernyataan Rebranding CGV, 2017).



Gambar 2. 3 Logo CGV (2016-sekarang)
Sumber: Dokumen CGV, 2018

Tahun 2017 menjadi tanda bagi CGV Cinemas sudah resmi membuang nama Blitz semenjak kepemilikan saham oleh CJ CGV Co Ltd. Akusisi saham inilah yang menyebabkan *rebranding* oleh CGV. Secara keseluruhan saat ini jumlah bioskop CGV sudah menjadi 43 bioskop (CGV ID, 2018). Resmi berubah menjadi CGV, pada logo untuk setiap *site* CGV menambahkan *by line* di bawah nama *brand* untuk menjelaskan CGV sebagai sebuah *cinema* atau bioskop. Berbagai cabang bioskop CGV lama yang sudah berdiri sebelum *rebranding* perlahan mulai melepas *signage* yang masih memiliki nama Blitz dengan meninggalkan CGV Cinemas.

Seperti yang sudah diaparkan sebelumnya, beberapa CGV di antaranya berada di Paris Van Java Bandung, Grand Indonesia Jakarta, Pacific Place Jakarta, Mall of Indonesia Jakarta, Teraskota Mall Serpong, Central Park Jakarta, Bekasi Cyber Park, Plaza Balikpapan, Mall Kepri Batam, Grand Galaxy Park, Harbour Bay Batam, Miko Mall Bandung, Sahid JWalk Yogyakarta, Bandung Electronic Center, Grand Dadap City, Grage City Mall, Indonesia,

Marvel City Mall Surabaya, Festive Wall Kerawang, Slipi Jaya Jakarta, Kawanua Mall Manado, Ecoplaza Cikupa, Sunrise Mall Mojokerto, Focal Point Medan, Grand Pramuka Mall Jakarta, Rita Supermall Purwokerto, Social Market Palembang, Bella Terra Lifestyle Center, 23 Paskal Shopping Center, D'Mall Depok, Transmart Maguwo, Transmart Tegal, Transmart Pekanbaru, Transmart Mataram, Transmart Cempaka Putih, CGV BTC Mall, CGV Metro Indah Mall Bandung, AEON Mall Jakarta Garden City, Transmart Solo, Transmart Cirebon, Transmart Lampung, Transmart Graha Bintaro.

B. Tentang CGV

CGV merupakan salah satu produk dari anak perusahaan CJ Group yang bergerak di dunia layar lebar yang berasal dari negara Korea Selatan. CGV sendiri merupakan salah satu jaringan bioskop terbesar di negara asalnya Korea Selatan. CGV merupakan singkatan dari “*Cultural Great Vital*” atau bisa disebut juga dengan “*CJ Golden Village*” (Sukirno, 2015).

CGV juga mengusung konsep *cultureplex* yang memberikan pengalaman berbeda yang tidak terlupakan pada tempat pertama, sekaligus sebagai bioskop terbaik dan satu-satunya. CGV akan berkonsep sebagai sebuah bioskop yang bukan hanya sebagai tempat menonton film (Tiara, 2017). Konsep *cultureplex* ini dijelaskan sebagai salah satu konsep yang dimiliki CGV yang mengajak penonton mereka untuk tidak hanya datang ke bioskop hanya untuk menonton melainkan untuk menikmati fasilitas yang dimiliki oleh CGV Cinemas. CGV ingin menghadirkan *experience* dalam segala hal, mulai dari tempat duduk untuk calon penonton hingga nuansa interior bergaya *retro vintage* yang membuat

kesan hangat dan trendi. CGV memberikan *experience* seperti ini untuk mengharapkan kedatangan target konsumen untuk mengunjungi CGV walaupun tidak untuk menonton film (CGV Press Release, 2017).

Konsep *cultureplex* ini juga menjelaskan tentang konten film yang menyajikan film mulai dari studio Hollywood, film Indonesia, film indie, *anime*, film Korea, film Bollywood, film Thailand dan berbagai macam studio film yang berasal dari mancanegara. Pengalaman lain yang ingin diberikan CGV dengan mengusung konsep *cultureplex* adalah teater studio dengan teknologi tinggi. Selain regular dan velvet, CGV Cinemas menyediakan Gold Class dengan kursi *reclining* dan selimut untuk kenyamanan lebih saat menonton, Sweetbox yang ideal untuk pasangan, ibu dengan anak, penonton keterbatasan fisik dengan didukung kursi khusus dan lapang untuk dua orang yang dibuat tanpa penyekat dan sandaran tangan. Teknologi yang diberikan dalam teater studio antara lain peneraman 4DX dan 3D, Screen X yang memberikan format tiga layar dengan memanfaatkan sisi kiri dan kanan teater. Sphere X dengan layar cekung, Starium dengan kapasitas kursi yang banyak dan luas, dan Cinekid dengan teater yang dirancang dengan pencahayaan tidak terlalu gelap dan suara yang tidak terlalu keras atau bising (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017).

Tidak hanya teknologi yang bersangkutan dengan kenikmatan dalam menonton di dalam auditorium, CGV Cinemas juga menyediakan fasilitas yang menunjang kemudahan bagi konsumen mereka dengan menyediakan fasilitas *online buying* melalui *website* CGV ID menggunakan aplikasi CGV ID yang dapat diunduh pada *mobile iOs* ataupun android. Selain itu CGV juga

menyediakan fasilitas *Self Ticketing Machine* yang digunakan sebagai alat untuk membeli tiket atau *snack* tanpa harus antri khusus bagi pemegang kartu *member* (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017).

C. Logo dan Maskot CGV

1. Logo CGV

Logo CGV memiliki tiga format yang digunakan dalam menunjang aktivitas komunikasi pemasaran.



Gambar 2. 4 Logo Global CGV
(Sumber: Dokumen CGV, 2018)



Gambar 2. 5 Logo Global CGV Vertical
(Sumber: Dokumen CGV Cinemas Cinemas Indonesia, 2018)



Gambar 2. 6 Logo Global CGV Horizontal
(Sumber: Dokumen CGV, 2018)

Ketiga gambar di atas merupakan logo resmi yang dikeluarkan dari pihak *brand ID* dari kantor HQ CGV. Logo ini digunakan untuk seluruh kegiatan pemasaran dan *branding*. Logo CGV ini mulai aktif digunakan

pada 10 Januari 2017 setelah resmi berganti nama dari CGV blitz menjadi CGV. CGV menambahkan “cinemas” sebagai *by line* dari *brand* mereka. Hal ini dilakukan untuk memberikan penjelasan kepada target audiens mereka tentang CGV yang berdiri sebuah bioskop. Namun, secara keseluruhan nama merek perusahaan mereka merupakan CGV.

Dominasi warna merah yang digunakan oleh CGV merupakan representasi dari arti warna merah yang berarti berani. Sementara aksesoris pada pojok kanan atas merupakan gambar yang berarti lampu ide mewakili pemikiran inovatif CGV.

2. Maskot CGV

CGV memiliki tiga maskot yang mewakili perusahaan mereka. Ketiga maskot ini secara tim atau keseluruhan diberi nama Pacconie (파코니).

Pacconie diambil dari Bahasa Korea *popcorn* yaitu 팝콘 (dibaca *Pa[b]kon*). Ketiga maskot ini masing-masing diberi nama Sweet, Podi, dan Max. seperti yang terlihat pada gambar 2.7, gambar 2.8, dan gambar 2.9 masing-masing karakter memiliki bentuk kepala seperti *popcorn* dan menggunakan seragam para *stars* CGV Cinemas yang merupakan *crew operational*.



Gambar 2. 7 Pacconie –Max
(Sumber: Dokumen CGV Cinemas Hartono Mall, 2017)



Gambar 2. 8 Pacconie –Podi
(Sumber: Dokumen CGV Cinemas Hartono Mall, 2017)



Gambar 2. 9 Pacconie –Sweet
(Sumber: Dokumen CGV Cinemas Hartono Mall, 2017)

D. Visi Misi dan Nilai CGV

CGV menjelaskan dalam menjalankan kegiatan usahanya, Perseroan akan senantiasa mengikuti dan menjalani visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mewujudkan aspirasi asli pendiri Perseroan (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017). Berikut merupakan visi dan misi CGV yang dipaparkan menggunakan dua bahasa.

Visi

“Evolving Beyond Movies, menjadi Cultureplex nomor 1 di Indonesia”

“Evolving Beyond Movies, to be No. 1 Cultureplex in Indonesia”

Misi

“Untuk mewujudkan pengalaman tak terlupakan di tempat Pertama, satu-satunya dan terbaik”

“To create a lasting memorable experience At the First, the Only and the Best Place”

Sementara Nilai-nilai perusahaan yang dianut oleh CGV dirangkai ke dalam tiga nilai dasar yang menjadikan kunci sukses perusahaan. Nilai dasar perusahaan tersebut diantaranya (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017):

Nilai Dasar Perusahaan

1. Integritas (*integrity*)

Kepatuhan terhadap peraturan dan standar yang berlaku serta intoleransi terhadap inefisiensi dengan senantiasa berperilaku:

- a. Intoleransi terhadap inefisiensi;
- b. Pelaporan yang transparan dan terbuka;
- c. Bertindak jujur berupa, tidak ada tindakan illegal, penipuan, penggelapan dan korupsi.

2. Semangat (*passion*)

Berupaya untuk menjadi nomor 1 dan melewati semua tantangan dengan kegigihan dengan berperilaku:

- a. Menetapkan aspirasi untuk menjadi nomor 1 dengan tekad yang mutlak;
- b. Mengejar pencapaian tertinggi dengan kesempurnaan dan melihat hasil akhir yang dicita-citakan.

3. Kreativitas (*creativity*)

Senantiasa menciptakan ide-ide kreatif yang mengarah pada perubahan dan inovasi dan senantiasa berperilaku:

- a. Senantiasa bekerja dengan pola pikir “*Change Everything*”;
- b. Berupaya untuk memangkas 30% pekerjaan dengan terus mencari cara baru (efisiensi) dalam melakukan segala sesuatu.

E. Produk CGV

Sebagai sebuah bioskop yang mengusung konsep *cultureplex cinemas*, CGV memiliki beberapa produk auditorium yang menjadi salah satu keunggulan yang mereka miliki. Berbeda dari kebanyakan bioskop yang lain beberapa produk yang dimiliki CGV Cinemas sebagai sebuah bioskop di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Regular class

Auditorium regular memiliki kapasitas hingga 535 kursi. Seluruh *site* CGV memiliki auditorium ini dengan didukung Sistem Dolby cinema pada setiap auditoriumnya.

2. Sphere X



Gambar 2. 10 Sphere X
(sumber: feature CGV ID, 2018)

Auditorium ini menyajikan teknologi bioskop berlayar cekung dengan mengedepankan tiga hal utama dalam menonton film yaitu, *screen* (layar), *sound* (suara), dan *seat* (kursi). *Sound* (suara) pada auditorium Sphere X dilengkapi lebih dari 60 buah *speaker* yang dipandu dengan teknologi Dolby Atmos. Struktur interior yang melengkung menghasilkan resonansi suara yang menyatu dengan berbagai adegan film. Ukuran *screen* (layar) Sphere X adalah 26m x 14m (lebih besar dibandingkan dengan IMAX 20 m x 11 m). Layar luas dan lengkung ini memungkinkan penonton untuk memiliki bidang pandang menonton yang lebih luas dari semua sisi (batas atas-bawah, samping kanan-kiri). *Seat* (kursi) yang ditawarkan pun merupakan kursi yang didesain lebih luas dan merupakan desain *reclining seat* yang dapat direbahkan hingga 45 derajat mengikuti fokus pandang mata ke layar cekung. Kursi yang berjumlah lebih dari 500 kursi ini didesain supaya tubuh penonton akan mengikuti arah gerak gambar.

3. Screen X



Gambar 2. 11 Screen X
(sumber: *feature CGV ID*, 2018)

Screen X merupakan produk terbaru CGV yang menyuguhkan layar 270 derajat. Teknologi ini menyuguhkan tampilan layar panorama yang ada di kanan dan kiri layar. Auditorium ini membuat penonton tidak hanya menonton dari depan layar saja tetapi dapat melihat dari kanan dan kiri bioskop. Fokus utama tetap berada pada layar depan, sedangkan pada sisi kanan dan kiri merupakan gambar pelengkap yang menyuguhkan efek panorama. Saat ini auditorium Screen X berada di CGV Cinemas Grand Indonesia dengan kapasitas 140 kursi.

4. 4DX



Gambar 2. 12 4DX
(sumber: *feature CGV ID*, 2018)

Auditorium 4DX merupakan salah satu teknologi baru yang mampu memberikan pengalaman 4D yang unik kepada penonton. Konsep auditorium ini adalah untuk memberikan pengalaman kepada penonton agar mampu merasakan adegan di dalam film secara lebih nyata dengan beberapa efek yang diberikan di dalam auditorium. Efek pada 4DX tergantung adegan yang ada dalam film. CGV memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk merasakan konsep *absolute cinema experience* dengan menikmati 5 efek utama dari fitur 4DX (gerakan, angin, air, cahaya, dan Aroma). Teknologi 4DX dilengkapi dengan kursi yang diprogram secara khusus dan *sound system* untuk mengikuti sesuai alur cerita di dalam film.

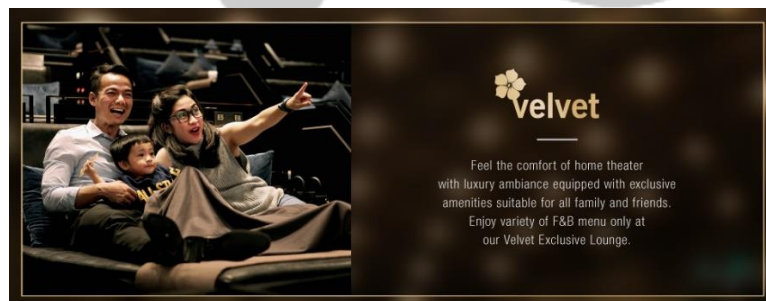
5. Sweetbox



Gambar 2. 13 Sweetbox
(sumber: *feature* CGV ID, 2018)

Sweetbox merupakan salah satu produk CGV yang menyediakan sofa merah kecil tanpa sandaran tangan sehingga terkesan lebih luas untuk diduduki dua orang. Sweetbox didesain untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kursi yang luas seperti, ibu dan anak-anak, pasangan, penonton dengan kondisi tubuh yang membutuhkan ruang lebih luas, bahkan penonton yang ingin fokus menonton tanpa terganggu penonton di sebelahnya).

6. Velvet Class



Gambar 2. 14 Velvet Class
(sumber: *feature* CGV ID, 2018)

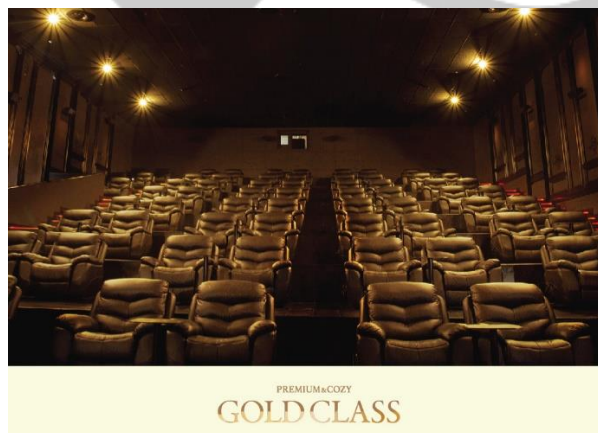
Velvet Class merupakan auditorium mewah yang dilengkapi fasilitas *sofa bed* dengan bantal pilihan dan selimut yang lembut. Fasilitas lain

yang menunjang kenyamanan dan kemewahan Velvet Class adalah auditorium yang menggunakan teknologi *silver screen wall to wall* dan dilengkapi dengan *feature service button* yang memungkinkan penonton untuk memesan makanan dan minuman tanpa harus meninggalkan tempat duduk. Berbeda dari auditorium yang lain, Velvet Class merupakan salah satu auditorium yang memiliki *lounge* dan loket tiket eksklusif yang didesain dengan menampilkan unsur *retro* yang hangat dan personal untuk pelanggan Velvet Class.



Gambar 2. 15 Suasana exclusive lounge Velvet Class dan Gold Class
(sumber: *feature CGV ID*, 2018)

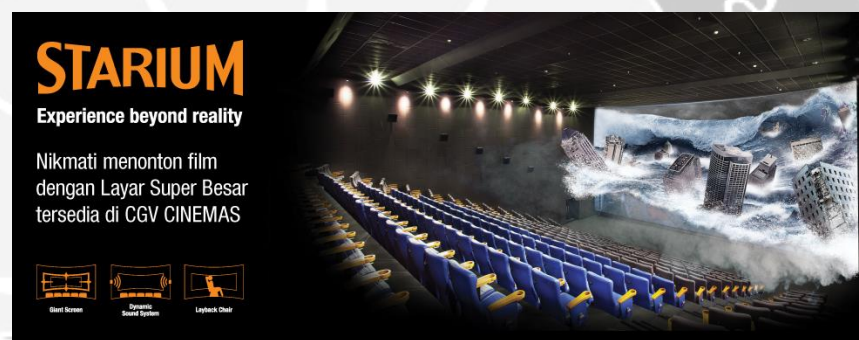
7. Gold Class



Gambar 2. 16 Gold Class
(sumber: *feature CGV ID*, 2018)

Gold Class juga merupakan salah satu dari auditorium mewah yang dimiliki oleh CGV. Auditorium ini dilengkapi dengan *reclining seat* dan sandaran kaki pada setiap auditoriumnya. Sama seperti Velvet Class, Gold Class juga dilengkapi dengan *lounge* dan loket tiket eksklusif untuk kenyamanan pelanggan Gold Class. Layar pada Gold Class didukung dengan teknologi layar *silver screen wall to wall* yang tidak terbatas dengan dinding.

8. Starium



Gambar 2. 17 Starium
(sumber: feature CGV ID, 2018)

Starium diperkenalkan di Indonesia sebagai sebuah teknologi proyeksi digital yang mampu memberikan empat kali resolusi yang lebih tinggi daripada rata-rata resolusi layar digital. Layar pada auditorium Starium memiliki ukuran 31.1m x 13.9m. Starium menjadi kebanggaan CGV Cinemas karena memiliki layar proyeksi terbesar di dunia (dibandingkan dengan layar IMAX tradisional yang berukuran 22m x 16m, mampu membuat Starium memiliki area yang 80 m² lebih luas). Kualitas menonton di Starium pun didukung dengan kualitas *sound system* berteknologi tinggi yaitu Dolby Digital 7.1.

Selain auditorium beberapa fasilitas yang diberikan oleh CGV berupa *CGV card member* dan *CGV e-card member* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan isi ulang (*top up*) saldo secara *online* atau di seluruh bioskop CGV di Indonesia. Fasilitas ini merupakan salah satu cara yang digunakan CGV untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana pelanggan berhak untuk mendapatkan poin yang dapat diakumulasi dan ditukarkan dengan tiket bioskop, makanan ringan, dan potongan harga.

Semenjak *rebranding* menjadi CGV, *CGV card member* sudah digantikan fungsinya menjadi *CGV e-card member* yang dapat diunduh pada *smartphone*. Munculnya inovasi ini bukan berarti membuat tidak berfungsi *CGV card member*, pelanggan yang masih memiliki *CGV card member* masih dapat digunakan atau bahkan dapat dipindah menjadi *CGV e-card member*.



Gambar 2. 18 CGV e-card member
(sumber: feature CGV ID, 2018)

Pelanggan yang melakukan transaksi minimum Rp 1.000.000 dengan semua jenis alat pembayaran dalam waktu 3 bulan akan secara otomatis berhak menjadi pelanggan CGV VIP dengan mendapatkan berbagai keuntungan seperti, poin ganda dan mendapat antrian khusus pelanggan CGV VIP.

Selain itu fasilitas lain yang diberikan CGV adalah *self ticketing machine* yang menjadi salah satu fasilitas yang memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli dan mencetak tiket menonton mereka sendiri dengan tidak perlu mengantri. Selain memesan tiket, pelanggan juga mampu untuk memesan makanan dan minuman melalui *self ticketing machine* ini.



Gambar 2. 19 Self Ticketing Machine
(sumber: instagram @cikpict, 2018)

Self ticketing machine terpasang di seluruh bioskop CGV untuk mempercepat dan mengautomasi pembelian tiket bagi pelanggan. Alat ini juga mempermudah penonton untuk melakukan transaksi di luas lokasi bioskop.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan data dan analisis penelitian dengan mengolah data yang didapatkan setelah wawancara semi terstruktur dengan *brand marketing* CGV Cinemas di Indonesia. Bab ini akan mendeskripsikan topik penelitian ini terkait strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* di CGV. Pada bab ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dengan menyajikan profil narasumber dan temuan data terlebih dahulu untuk mempermudah alur pemaparan pembahasan dalam penelitian ini.

Pengambilan data dilakukan di CGV Cinemas Grand Indonesia bersama dengan dua narasumber dari *brand marketing* CGV yang bertanggung jawab secara langsung terhadap seluruh aktivitas pemasaran yang terkait dengan *branding* CGV. Penelitian ini melibatkan dua orang narasumber yang merupakan sumber data primer dalam penelitian ini dan menggunakan sumber data penunjang yang merupakan dokumen-dokumen penunjang aktivitas komunikasi pemasaran *rebranding* yang dimiliki oleh CGV.

Proses pengumpulan data primer dilakukan dengan mendatangi *headquarters office* dari PT. Graha Layar Prima yang berlokasi di Menara AIA Central Lantai 26 Jalan Jendral Sudirman Kav. 48 A Jakarta Selatan dengan menyerahkan surat pengantar penelitian untuk kemudian diproses hingga mendapatkan persetujuan penelitian. Data primer dikumpulkan dengan melakukan wawancara semi terstruktur dengan pihak *brand marketing* di CGV yang berlokasi di Grand Indonesia Lantai 8, Jl. MH. Thamrin No. 1, Kebon Melati, Tanah Abang,

Kb. Melati, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350. Narasumber pertama adalah Wisnu Triatmojo (WT) yang merupakan *head of brand marketing* dan Cempaka Cita (CC) selaku *brand marketing*. Alasan memilih narasumber tersebut dikarenakan Wisnu Triatmojo dan Cempaka Cita adalah dua orang yang bertanggungjawab dan melaksanakan segala bentuk komunikasi pemasaran yang terkait pada aktivitas *branding*.

A. Profil Narasumber

Peneliti melakukan wawancara secara informal kepada kedua narasumber dari bagian *brand management* CGV. Pada bagian ini peneliti akan mendeskripsikan profil narasumber terkait dengan strategi komunikasi pemasaran CGV.

1. Wisnu Triatmojo

Wisnu Triatmojo adalah seorang *Head of Brand Marketing* yang bertanggung jawab atas seluruh semua kegiatan marketing. Sebagai *Head of Brand Marketing*, Wisnu Triatmojo bertanggung jawab pada seluruh aktivitas *branding* CGV. Aktivitas tersebut meliputi pembukaan *site* baru di Indonesia, aktivitas terkait *rebranding*, menangani hubungan media, *public relations*, *special events*, dan *corporate social responsibility*.

“...nama saya Wisnu Triatmojo. Saya sebagai *head brand marketing* yang bertanggung jawab untuk semua kegiatan *marketing* terkait aktivitas *branding*... Saya lebih pada PR, hubungan media, *special event* dan CSR. Saya juga bertanggung jawab pada pembukaan *site* baru di Indonesia sekaligus aktivitas *rebranding* -nya” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan pemaparan yang diberikan tugas dan tanggung jawab seorang *head of brand marketing* merupakan orang yang bertanggung jawab untuk seluruh aktivitas yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran *branding* yang di CGV. Berdasarkan deskripsi pekerjaan yang diberikan Wisnu Triatmojo tersebut, menjadikan alasan Wisnu Triatmojo tepat digunakan sebagai salah satu subjek penelitian terkait topik penelitian yang diteliti. Sebagai seorang *head of brand marketing*, Wisnu Triatmojo dibantu oleh beberapa tim yang salah satunya adalah Cempaka Cita.

2. Cempaka Cita

Narasumber kedua yang masih merupakan sumber data primer adalah Cempaka Cita. Cempaka Cita menjabat sebagai *marketing part* dari *brand management*, tugas dan tanggung jawab Cempaka Cita adalah membantu tugas Pak Wisnu pada sektor yang lebih spesifik yaitu *corporate social responsibility*, *special project*, dan *special cinema*.

“Saya Cempaka, saya menjabat sebagai anak buah Pak Wisnu Triatmojo di *brand manager* lebih tepatnya saya membantu tugas Pak Wisnu Triatmojo sih. Bedanya fokus pekerjaan saya di aktivitas pemasaran ada di bidang *special auditorium*, sama CSR, sama *special project*.” (CC, 16 Januari 2018)

Tugas dan tanggung jawab Cempaka Cita berada pada pengawasan Wisnu Triatmojo. Cempaka Cita merupakan salah satu bagian dari *brand management* yang menjalankan fokus pekerjaannya pada *special auditorium*, *corporate social responsibility* (CSR), dan *special project*. Alasan peneliti memilih Cempaka Cita sebagai narasumber kedua pada

penelitian ini adalah terkait dengan tugas dan tanggung jawabnya sebagai bagian dari *brand management* di mana akan melihat pernyataannya pada pemasaran terkait *special project* dan *special auditorium* yang menjadi ciri khas CGV sebagai bioskop yang mengusung konsep *cultureplex*.

“*Cultureplex* itu adalah dilihat bahwa sebuah *cinema* itu *ngga cuman nanyangin*, tidak hanya bisa menayangkan film saja. Tapi kita kadang ada suka hiburan *busking* apa itu *ngamen* di dalem kita gitu, ada permainan *orchestra*, kemarin kita ada ukulele itu dengan lagu-lagu *Christmas*” (WT, 16 Januari 2018).

Kedua narasumber inilah yang peneliti gunakan sebagai sumber data primer untuk menunjang data penelitian. Divisi *brand marketing* berada langsung di bawah pengawasan *marketing* dan *public realtions* yang saat ini berada di bawah pengawasan Manael Sudarma (CGV Indonesia Annual Report 2016, 2017). Keputusan terkait aktivitas *branding* dan komunikasi pemasaran menjadi tanggung jawab dan di bawah pengawasan Wisnu Triatmojo sebagai *head of brand marketing*.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil temuan data yang peneliti dapatkan melalui proses wawancara semi terstruktur, diketahui bahwa CGV Cinemas melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* dengan menggunakan pengolahan pesan yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens CGV Cineams Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CGV mengacu pada tahapan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005) yang menjelaskan beberapa

tahapan strategi komunikasi pemasaran dimulai dari menentukan target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menentukan sumber pesan, dan menggumpulan *feedback*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV dimulai dari tahapan penentuan target audiens yang dilihat dari *potential buyer* dan *current user* mereka. Setelah menentukan *potential buyer* dan *current user* tahapan berikutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi harus ditentukan untuk dapat dilakukan pengolahan pesan *rebranding* yang sesuai agar pesan dapat disampaikan tepat sasaran kepada target audiensnya. Sehingga tim *brand marketing* mampu merancang pesan yang tepat sasaran untuk dipasang pada media yang sudah ditentukan untuk menyampaikan pesan. Penentuan media dilakukan untuk mampu menjangkau target audiens secara luas. Selain menentukan media yang akan dipilih dalam menyampaikan pesan, penentuan sumber pesan dilakukan untuk memberikan tingkat kredibilitas pesan yang akan digunakan oleh CGV. Pada tahapan akhir, pengumpulan *feedback* dilakukan untuk melihat tingkat keberhasilan penyampaian pesan *rebranding* ini kepada target audiens, sehingga target audiens mampu memahami *brand image* baru dari CGV setelah *rebranding*.

Berikut merupakan temuan data yang peneliti temukan untuk melihat strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* yang dilakukan oleh *brand marketing* sehingga mampu menciptakan *brand image* baru dari CGV. Peneliti mengelompokkan data dengan memaparkannya pada pernyataan *rebranding*, aktivitas *branding* yang digunakan CGV dan

menyusunnya pada tahapan strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005) dengan memaparkan aspek yang ada di dalamnya mulai dari tahapan menentukan target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menentukan sumber pesan, dan menggumpulan *feedback*.

1. Pernyataan *rebranding*

CGV dinyatakan *rebranding* pada tanggal 10 Januari 2017 setelah beberapa kali perubahan nama dari Blitzmegaplex pada tahun 2004, kemudian CGV Blitz pada tahun 2015, hingga akhirnya menjadi CGV pada awal tahun 2017. Pernyataan resmi mengenai *rebranding* ini peneliti tampilkan menggunakan data surat resmi yang ditujukan kepada Ibu Nurhaida, Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal –Otoritas Jasa Keuangan. Perihal Penyampaian Keterbukaan Informasi Kepada Masyarakat Terkait Perubahan Nama Merk Perseroan dari CGV* blitz menjadi CGV. Surat ini dikeluarkan pada tanggal 11 Januari 2017 (pada gambar 3.1).

Ref No.004/GLP/DIR/I/2017
Lampiran/Attachment : Siaran Pers / Press Release

Jakarta, 11 Januari 2017

Kepada Yth :
Ibu Nurhaida, Kepala Eksekutif Pengawas Pasar Modal
OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK)
Gedung Soemitro Djojohadikusumo
Jl. Lapangan Banteng Timur No. 2-4
Jakarta 10710

Up : Direktur Penilaian Keuangan Perusahaan Sektor Jasa

Perihal: Penyampaian Keterbukaan Informasi
Kepada Masyarakat Terkait Perubahan Nama
Merk Perseroan dari CGV*blitz menjadi CGV

Subject: Disclosure of Information to the
Public Regarding Change of the Company
Brand from CGV*blitz to CGV

Dengan hormat,

Dear Madam,

Sebagai bagian dari keterbukaan informasi Perseroan kepada masyarakat, bersama ini kami informasikan bahwa pada tanggal 10 Januari 2017 PT Graha Layar Prima Tbk ("Perseroan") melakukan perubahan nama merk Perseroan dari sebelumnya CGV*blitz menjadi CGV.

As part of the Company's disclosure of information to the public, we hereby inform that on January 10, 2017 PT Graha Layar Prima Tbk (the "Company") has changed its brand from the previous CGV*blitz to become CGV.

Bersama keterbukaan informasi ini turut kami lampirkan siaran pers Perseroan terkait dengan perubahan merek Perseroan tersebut. Keterbukaan informasi ini tidak termasuk ke dalam Informasi atau Fakta Material sebagaimana diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan ("OJK") Nomor 31 /POJK.04/2015 tentang Keterbukaan Atas Informasi dan Fakta Material Oleh Emiten atau Perusahaan Publik; dan/atau Peraturan Bursa Efek Indonesia Nomor I-E tentang Kewajiban Penyampaian Informasi.

Herewith we have also attached the press release with regards to the Company's rebranding activity. This disclosure of information is not included in the Material Information or Facts as stipulated in the Regulation of Financial Services Authority ("OJK") Number 31 /POJK.04/2015 regarding Disclosure of Material Information and Facts By Issuer or Public Company; and/or the Indonesian Stock Exchange Regulation No. I-E regarding Disclosure of Information Obligation.

Demikian kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Thus we convey this information. Thank you for your kind attention.

Hormat kami / Sincerely,
PT GRAHA LAYAR PRIMA Tbk.


Lim, Jong Kil
Direktur / Director

Tembusan Yth./Copy to:
- Direksi / Board of Directors of PT Bursa Efek Indonesia

PT. GRAHA LAYAR PRIMA, Tbk | AIA CENTRAL LV. 26
JALAN JEND. SUDIRMAN KAV. 48 A | JAKARTA SELATAN 12930 | T +62.21.2253.6090 | www.cgv.id

*Gambar 3. 1 Surat Resmi Perihal Rebranding
(Sumber: CGV, 2017)*

Melalui surat resmi ini CGV ingin menyampaikan informasi terkait perubahan nama perseroan yang mulai tanggal 10 Januari 2017

menggunakan nama CGV. Bergantinya nama perusahaan menjadi CGV akan ditandai sebagai perjalanan baru CGV sebagai bioskop *cultureplex* di Indonesia yang akan mengembangkan perjalanan bisnis mereka dengan menyediakan lebih dari 270 layar dengan target pembukaan 40 bioskop baru di seluruh Indonesia (CGV Press Release, 2017).

“di awal tahun 2017, perubahan nama resmi dari CGV Blitz ke CGV akan ditandai sebagai perjalanan baru bagi perusahaan dalam tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar dengan target menyediakan lebih dari 270 layar melalui 40 bioskop di seluruh Indonesia” (CGV Press Release, 2017)

Selain mengeluarkan surat resmi yang ditujukan kepada Otoritas Jasa Keuangan, CGV juga mengeluarkan *press release* terkait informasi *rebranding* mereka kepada *stakeholders*. Memperhatikan prinsip *rebranding* juga diperhatikan CGV dengan secara mendetail dijelaskan pada *press release* yang dikeluarkan bersama dengan surat resmi. Prinsip *rebranding* dijelaskan oleh Merriless dan Milier (2008) dengan memberikan enam prinsip seperti, (1) merancang *brand vision* untuk menyeimbangkan ideologi perusahaan, (2) membangun landasan konsep *brand* yang kuat, (3) memenuhi kebutuhan pasar baru, (4) mengaplikasikan orientasi merek dengan melakukan komunikasi dan *internal marketing* untuk menghasilkan komunikasi *rebranding* yang efektif, (5) menggunakan aspek integrasi dalam *marketing mix*, dan (6) promosi kepada *stakeholders*.

Berdasarkan *press release* dijelaskan bahwa prinsip merancang *brand vision* untuk menyeimbangkan ideologi dan prinsip membangun landasan konsep *brand* yang kuat dijelaskan dengan membawa visi “*evolving beyond movies* dan menjadi *no. 1 Cultureplex* di Indonesia” CGV bertujuan untuk mengubah bioskop menjadi tempat yang tidak hanya untuk menonton film melainkan untuk menikmati hiburan lain.

“dengan visi *evolving beyond movies* dan menjadi *no. 1 Cultureplex* di Indonesia, CGV bertujuan untuk mengubah bioskop untuk menjadi *cultureplex*, taman bermain budaya di mana pengunjung dapat menikmati CGV melalui berbagai hal-hal lain dari sekedar menonton pertunjukan, pesta dan acara serta program acara Family Movie Time” (CGV Press Release, 2017)

Prinsip *rebranding* yang berhubungan dengan komunikasi seperti prinsip ketiga yang mengacu pada memenuhi kebutuhan pasar baru ditunjukan CGV dengan memberikan berbagai macam fitur bioskop baru dengan menghadirkan berbagai macam *special cinema*. Selain itu *digital marketing* juga digunakan untuk menunjang prinsip *rebranding* dengan memperhatikan promosi kepada *stakeholders* dan prinsip menggunakan aspek integrasi untuk menyampaikan pesan.

“*advance marketing*, fitur khusus yang berbeda, serta kegiatan CSV adalah tiga kata kunci utama dan strategi yang diterapkan untuk menciptakan pertumbuhan kualitatif dan kesan yang berbekas di benak para pengunjung CGV....” (CGV Press Release, 2017)

“....untuk mendukung berbagai jenis kegiatan dan potensi penyebaran berita (*buzz*), *digital marketing* diusahakan untuk diperkuat khususnya di Indonesia yang kini tercatat sebagai salah

satu negara dengan pengguna social media tertinggi” (CGV Press Release, 2017)

Prinsip mengaplikasi komunikasi *rebranding* akan sebagai salah satu prinsip yang harus dilakukan perusahaan dalam melakukan *rebranding* dilakukan CGV dengan menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding*. Seperti yang dijelaskan oleh Merrilees dan Miller (2008) di mana perusahaan harus mampu untuk menghasilkan sebuah komunikasi *rebranding* yang efektif dalam menyampaikan pesan dengan tidak hanya memperhatikan target audiensnya melainkan juga internal perusahaan. Penjelasan mengenai prinsip keempat ini akan dipaparkan pada strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan *rebranding*.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Menyampaikan *Rebranding*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV menggunakan penyusunan tahapan komunikasi pemasaran yang dipaparkan oleh Kotler (2005). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV didahului dengan mengidentifikasi target audiens mereka dengan melihat dan mengelompokan target audiens sebagai pembeli potensial (*potential buyer*) dengan target yang sedang menggunakan produk (*current user*). Ketika identifikasi target audiens sudah ditentukan tahap berikutnya adalah menentukan tujuan komunikasi. Tahapan ini menjelaskan tentang bagaimana *brand marketing* menentukan tujuan komunikasi. *Brand marketing* yang berperan sebagai komunikator akan menentukan respon

apa yang mereka kehendaki dari target audiens yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Tahapan selanjutnya adalah merancang pesan. Pada bagian ini *brand marketing* akan melakukan *brand storming* di bawah pengawasan *head of marketing* (Wisnu Triatmojo) untuk menentukan pesan yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Setelah menentukan pesan, pemilihan media dilakukan dengan melihat konten pesan yang akan digunakan untuk dipasang pada media yang sesuai dengan konten pesan yang sudah dirancang. Tahapan selanjutnya adalah menentukan sumber pesan. Tahapan ini tidak hanya melibatkan *brand marketing* dari *headquarters of CGV* namun juga melibatkan *sites* yang tersebar di seluruh Indonesia. Terakhir sebagai tahapan evaluasi dan kontrol adalah mengumpulkan *feedback*. Pengumpulan *feedback* ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pesan yang disampaikan dalam menyampaikan pesan *rebranding* dapat berdampak di target audiens. Tahapan ini juga sekaligus melihat sejauh mana *brand image* tentang CGV terbentuk di benak target audiens mereka.

Berikut merupakan deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* yang dilakukan oleh CGV berdasarkan tahapan penyusunan strategi komunikasi pemasaran:

a. Menentukan target audiens –*identifying the target audiens*

Berdasarkan temuan data yang diperoleh dari proses wawancara, target audiens dari CGV Cinemas Indonesia adalah *moviegoers* (*moviegoer* adalah orang yang secara rutin pergi ke bioskop untuk menonton film –*cambridge online dictionary, 2018*) dengan rentang usia dari 20 hingga 34 tahun yang didominasi wanita 1% lebih besar daripada laki-laki. Tidak ada perubahan target audiens sebelum *rebranding* dan setelah *rebranding*. CGV melihat bahwa target utama audiens mereka adalah para *moviegoers*.

“....target utama kami yang utama *moviegoers* itu udah pasti”
(WT, 16 Januari 2018)

Moviegoers menjadi target utama CGV yang merupakan target potensial dalam dunia bioskop. Target audiens yang merupakan *moviegoers* dilihat CGV sebagai konsumen yang akan datang ke bioskop untuk menikmati film. Seperti yang dijelaskan Karsito (Karsito, 2008) *moviegoers* adalah penonton bioskop secara umum yang datang ke bioskop untuk menonton film pada layar besar.

Selain *moviegoers* yang merupakan target utama dari CGV, calon penonton yang belum pernah menerima atau merasakan menonton di bioskop juga merupakan target audiens mereka. Setiap *site* memiliki target audiens masing-masing tergantung dari lokasi atau kota tempat bioskop itu berada. Ketika suatu kota tersebut belum pernah memiliki bioskop sama sekali, maka ada penyampaian pesan yang berbeda pada target audiens yang belum pernah menikmati fasilitas bioskop.

“...kalau kita masuk pada kota yang belum ada *proper cinema* atau tidak ada *cinema* sama sekali, ya kita mencoba untuk mencari orang-orang atau mengedukasi orang-orang untuk “ayo coba nikmati bioskop” gitu kan...” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan data ini peneliti melihat bahwa target audiens CGV adalah mereka yang merupakan *moviegoers*, di mana mereka adalah penonton bioskop secara umum dan juga calon penonton yang belum pernah menikmati bioskop sama sekali sebagai tempat untuk menonton dengan layar yang lebih lebar.

Secara demografis, CGV Cinemas mengelompokkan audiens mereka dengan rentang umur 20 hingga 34 tahun. Konsumen CGV 1% lebih banyak didominasi oleh perempuan dibandingkan dengan laki-laki.

“...*pie* terbesar kita sih berada di angka 20 sampai 34 kalau tidak salah. Itu jangkauan umur paling besar antara 20 hingga 34 baik laki-laki dan perempuan itu tidak ada bedanya, dan hanya 1% lebih banyak perempuan daripada laki-laki” (WT, 16 Januari 2018)

Sedangkan pada tingkat ekonomi CGV Cinemas akan melihat target audiens mereka dengan mengidentifikasi jangkauan ekonomi dan kompetitor yang berada pada setiap *site*.

“...yang kami lakukan untuk menentukan target audiens adalah dengan melihat daerah sekitarnya. Jadi daerah sekitarnya itu *kayak size* –nya bagaimana, kemudian kemampuan secara ekonominya seperti apa, dan kita juga akan melihat kompetisi atau kompetitor yang ada di dalam situ. Kita akan melihat harganya berapa di daerah sekitar situ, dan itulah yang akan kita arahkan. Karena memang jika sudah ada bioskop di daerah sekitar situ pasti memang sudah terbentuk gitu *market* nya

sekaligus *awareness* dan itu yang coba kita lihat ke sana dengan melihat komponen-komponen tadi” (WT, 16 Januari 2018).

Menurut data *CGV annual report 2016* terbaru, yang menjelaskan bahwa CGV berencana untuk membangun beberapa bioskop baru di beberapa kota melalui pemilihan lokasi yang variatif dan tidak menutup kemungkinan untuk membangun bioskop di kota-kota yang sebelumnya tidak terjangkau. Berikut kutipan pernyataan CGV dalam mengembangkan *site* baru di Indonesia berdasarkan *Annual Report 2016*.

“Hal ini lah kemudian yang menjadi salah satu strategi Perseroan dalam membangun bioskop. Melalui pemilihan lokasi yang variatif, perseoran meyakini dapat lebih meratakan pembangunan bioskop di Indonesia bahkan hingga kota-kota yang sebelumnya tidak terjangkau” (Annual Report 2016 –PT. Graha Layar Prima, 2016)

Peneliti menemukan data bahwa saat ini CGV sedang melakukan pembangunan pada beberapa wilayah Indonesia dengan tujuan untuk meratakan pembangunan bioskop di Indonesia (CGV Indonesia Annual Report 2015, 2016). Banyak artikel berita yang menunjukkan pembangunan bioskop CGV. Seperti yang dilansir dari Kompas.com menjelaskan artikel yang menunjukkan tentang penambahan bioskop sebanyak 20 bioskop pada tahun 2017.

“....pemilik jaringan bioskop yang baru berganti nama dari sebelumnya Blitz menjadi CGV Cinemas itu ingin membentangkan 20 bioskop tahun ini. Bernard Kent Sondakh, Presiden Direktur Graha Layar Prima bilang, bioskop akan dibuka di sejumlah kota, seperti Lombok, Gresik, Malang, Yogyakarta, Tangerang, Bekasi, dan Surabaya. Perusahaan juga akan buka bioskop di Pekanbaru dan Manado. "Kami mengejar

target membuka 1.000 layar tahun 2020. Saat ini, baru 27 bioskop dengan 235 layar," ujar Bernard kepada Kontan, Selasa (10/1/2017)." (Satriani, 2017)

Pembangunan bioskop pada beberapa wilayah baru tersebut yang mendukung pernyataan Wisnu Triatmojo pada pembedaan target audiens secara ekonomi di mana secara demografis target audiens dan target konsumen akan dibedakan berdasarkan persebaran lokasi bioskop. Berdasarkan temuan data yang didapatkan dari kutipan wawancara dan artikel berita tersebut, peneliti menemukan bahwa *target market* CGV secara keseluruhan adalah *moviegoers* dan juga orang-orang yang belum pernah menonton di bioskop. Secara geografis keseluruhan dari segi usia didominasi oleh umur 20 hingga 30 tahun dengan jenis kelamin sebanyak 1% lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki. Target audiens dan konsumen secara tingkat ekonomi akan dibedakan berdasarkan lokasi setiap *site* yang berbeda. Membedakan target audiens secara tingkat ekonomi pada setiap daerah *site* akan mempengaruhi penyampaian pesan.

b. Menentukan tujuan komunikasi –*determining the communication objectives*

Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh CGV adalah kunjungan target audiens dengan membuat persepsi *theater of mind*. Persepsi ini dibentuk oleh CGV untuk menekankan pada respon akhir pada benak konsumen tentang CGV hingga akhirnya berakhir pada tahap pembelian.

“Kita lebih ke persepsi dan *theater of mind* sih.....persepsi inilah yang ingin kita sampaikan kepada target *audiens* supaya mereka mau ke CGV” (WT, 16 Januari 2018)

Dalam mencapai tahapan akhir yang berupa tahapan pembelian, CGV melakukan beberapa tahapan untuk mencapai respon akhir target audiens. Berdasarkan data wawancara yang dilakukan peneliti berikut merupakan enam tahapan kesiapan pembelian (*six buyer readiness stages*)

1. Awareness

CGV membentuk *awareness* di kalangan target audiens dengan melihat target pasar mereka. CGV sebagai komunikator melihat bahwa target audiens pada setiap *site* berbeda-beda pengetahuannya terhadap bioskop sebagai tempat untuk menonton dan CGV sebagai sebuah bioskop.

Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan membentuk persepsi *theater of mind* dengan menghadirkan warna-warna yang menarik perhatian. Pemilihan warna yang digunakan adalah dengan menggunakan warna terang yang membuat target audiens dengan mudah mampu untuk melihat. Warna-warna yang dipilih seperti warna biru, kuning, atau merah. Pengaturan *layout* dan desain gambar diatur sedemikian rupa untuk menarik perhatian target audiens.

“Kita lebih pada warna sih. Kita pilih warna yang kira-kira orang gampang untuk lihat. Bisanya kita pakai warna kuning, merah, atau biru. Nanti baru di atas warna itu kita tampilkan

pesan dan *copy* nya. Kita percaya bahwa penggunaan warna yang *eye catching* pasti orang-orang atau target audiens kita tadi melihat” (WT, 16 Januari 2018)

Pesan berulang berisi tentang *jingle* sebagai *background* dari video pergantian nama dari CGV Blitz menjadi CGV. CGV juga dipasang pada setiap *site* di seluruh Indonesia untuk memberikan pengetahuan berupa *image* baru yang ingin dibentuk CGV Cinemas setelah berganti nama dari Blitzmegaplex menjadi CGV Cinemas.

“...tapi dulu awal tahun 2017, kita pasang video tentang penghapusan nama Blitz dan menggunakan nama CGV saja yang kami pasang di setiap *site* dan itu dilakukan secara berulang. Tujuannya untuk menggaungkan nama CGV itu sendiri. Kalau kamu main ke CGV di Jogja pernah denger *jingle* CGV *I see you today~* nah itu...” (CC, 16 Januari 2018)

Temuan data ini menunjukkan bahwa pesan berulang dengan menggaungkan *jingle* ini dilakukan *brand marketing* sebagai komunikator untuk menarik perhatian target audiens. Selain penggunaan *jingle*, pemilihan warna dan konsep *theater of mind* dilakukan untuk mampu meningkatkan *awareness* pada target audiens mereka.

2. *Knowledge*

Sebagai pemasar sekaligus komunikator, *brand marketing* harus paham mengenai pengetahuan produk yang dimiliki oleh target audiens. Hal yang dilakukan oleh *brand marketing* CGV

adalah dengan menganalisa pembeli potensial mereka dengan memberikan informasi terkait CGV.

“Kami percaya bahwa *customer* itu akan datang dengan sendirinya pada setiap daerah....jika sudah ada bioskop di daerah sekitar situ pasti memang sudah terbentuk gitu *market* nya sekaligus *awareness* dan itu yang coba kita lihat ke sana dengan melihat komponen-komponen tadi” (WT, 16 Januari 2018)

Pengetahuan akan konsep sebuah bioskop sebagai tempat untuk menonton film dengan layar yang lebar dijadikan sebagai landasan pengetahuan target potensial mereka yang merupakan *moviegoers*.

“Kalau kita masuk pada kota yang belum ada *proper cinema* atau tidak ada *cinema* sama sekali, ya kita mencoba untuk mencari orang-orang atau mengedukasi orang-orang untuk “ayo coba nikmati bioskop” gitu kan. Pesan-pesan yang disampaikan akan membawa kesan “ayo coba nikmati nonton di bioskop, menikmati film dengan layar yang lebih besar dibandingkan dengan menonton pada layar kecil, karena pengalamannya akan jauh lebih berbeda”” (WT, 16 Januari 2018)

Tidak hanya menyasar pembeli potensial namun juga orang yang belum pernah pergi ke bioskop untuk diajak datang mengunjungi CGV. CGV memiliki produk auditorium yang berbeda dari pesaing sekaligus juga konten film yang lebih beragam. Oleh karena itu edukasi tentang konsep bioskop kepada target audiens

yang belum paham tentang konsep bioskop juga diberlakukan untuk mendapatkan perhatian dan juga pengetahuan target audiens. CGV yang memiliki target dengan demografi kategori tingkat ekonomi yang berbeda pada setiap *site*, membuat mereka untuk memikirkan pesan yang tepat untuk menyampaikan konsep bioskop CGV Cinemas dengan memberikan pengetahuan tentang konsep *cultrex* sebagai konsep CGV.

3. *Liking*

Ketika target audiens potensial diasumsi sudah paham akan konsep CGV, maka tahapan ini menjadi landasan untuk dilanjutkan pada tahapan selanjutnya. Kesan tidak kaku dan *welcome* menjadi sebuah tujuan pesan CGV dalam menyampaikan CGV Cinemas sebagai sebuah bioskop yang mengusung tema baru yang berbeda dari Blitzmegaplex.

“...kita lebih pengen keluar pada warna-warna yang cerah terus abis itu dengan foto-foto yang orang senyum atau bahagia atau tampilan yang berbeda gitu *kan*, jadi *ngga* kaku, itu yang pengen kita *bikin* kalau kita lebih *welcome* di CGV” (WT, 16 Januari 2018)

Tahapan ini mengasumsi bahwa target audiens potensial sudah paham tentang produk dan bagaimana mereka merasakan produk. Sehingga tugas yang dilakukan oleh *brand marketing* adalah meningkatkan pada tahapan selanjutnya. Tahapan ini juga dilakukan dengan memberikan promo penjualan untuk lebih menarik perhatian target audiens. Langkah yang dilakukan untuk meningkatkan

ketertarikan produk adalah dengan memberikan berbagai macam promosi menarik pada saat *opening site*.

“....misalnya *pas* kita lagi *opening site* yang baru gitu kadang kita ada kasih yang gratis untuk filmnya, atau ada beberapa daerah yang kita kasih harga murah misalnya 5000 rupiah jadi tidak gratis lagi atau 10.000 rupiah jadi tidak gratis lagi.” (WT, 16 Januari 2018)

Pemberian promo diskon ini diharapkan mampu untuk tidak hanya menarik perhatian target audiens melainkan juga mampu untuk mendatangkan mereka ke CGV dengan melakukan pembelian terhadap promo penjualan yang berikan. Namun, ketika analisis pasar masih terdapat target audiens yang belum paham akan CGV, maka yang dilakukan adalah dengan melakukan edukasi melalui pesan terintegrasi untuk memberikan pengetahuan CGV kepada target audiens.

“....ya kita mencoba untuk mencari orang-orang atau mengedukasi orang-orang untuk “ayo coba nikmati bioskop” gitu kan. Pesan-pesan yang disampaikan akan membawa kesan “ayo coba nikmati nonton di bioskop, menikmati film dengan layar yang lebih besar dibandingkan dengan menonton pada layar kecil, karena pengalamannya akan jauh lebih berbeda” (WT, 16 Januari 2018)

Melakukan edukasi dengan pengemasan pesan yang mengarah pada pemberian produk menunjukkan cara CGV memberikan informasi terkait produk CGV yang memiliki layar lebar dan memberikan pengalaman berbeda dalam menonton film. Langkah memberikan edukasi ini merupakan langkah untuk mengembangkan

kampanye komunikasi untuk meningkatkan ketertarikan audiens terhadap *brand* CGV.

4. *Preference*

Brand marketing sebagai komunikator membangun preferensi konsumen dengan meningkatkan promosi pada berbagai sektor untuk mensukseskan kampanye.

“kemarin ada promo 4DX potongan tujuh puluh ribu gitu sih. Dan ditambah promonya harus panjang juga *ngga* cuman tiga hari dua hari tapi seminggu gitu misalnya. Promo yang panjang itu juga berpengaruh sama proses penyampaian pesan itu sih. Karena kan butuh waktu yang lama untuk proses penyampaian pesan untuk orang yang dituju jadi membutuhkan waktu yang lama juga” (WT, 16 Januari 2018).

Promo seperti ini diharapkan mampu sebagai salah satu kampanye untuk menyampaikan pesan *rebranding* di mana CGV merupakan bioskop yang mengusung konsep *cultureplex* dengan memberikan beragam *special auditorium* yang mampu mengajak target audiens untuk menikmati menonton film di CGV.

Selain itu melalui manfaat produk dari *special auditorium* yang dibuat khusus untuk menunjang kenyamanan menonton film. Kemudian, beberapa program promosi dikeluarkan untuk mendatangkan para target audiens dengan menghadirkan beragam konten film dengan mengusung program *film festival*.

“.....kita membawa *various content*, kita juga punya *feature* yang banyak, kita juga punya *Family Movie Time* juga yang untuk anak-anak tersebut, atau mungkin orang dengan berbadan besar kita juga ada khusus kursi yang kursi kayak

sweetbox itu, jadi kita mau meng *cover* banyak kebutuhan dari *customer* yang selama ini belum banyak disentuh oleh para pemain *cinema*.” (CC, 16 Januari 2018)

Pembuatan kampanye produk ini dilakukan untuk menarik perhatian target audiens sehingga mampu mendatangkan target audiens lebih banyak. *Brand marketing* yang bertugas untuk mengkonsep aktivitas ini diharuskan untuk melakukan promosi terkait produk dengan membawa kualitas produk, nilai produk, dan manfaat produk. Hal ini dilakukan untuk mampu menciptakan kampanye produk yang sukses. *Family Movie Time* dilihat mampu memberikan sebuah konsep menonton bioskop untuk anak-anak yang juga merupakan target audiens CGV.

Melalui program *Family Movie Time* CGV mampu menunjukkan pelayanan mereka kepada pelanggan. Setelah meninggalkan nama Blitz, CGV ingin meningkatkan pelayanan mereka kepada pelanggan dengan terus menghadirkan kualitas pelayanan terbaik dengan ciri khas CGV.

“Perubahan yang terjadi dari CGV Blitz ke CGV Cinemas sebenarnya secara servis dan layanan semuanya mengacu pada standar CGV yang ada di Korea. Servis layanan itu dari pakaian baju terus abis itu *attitude* nya terus abis itu tampilan dari *cinema* nya. Banyak perubahan yang ada pada tampilan *cinema* dari era Blitzmegaplex ke CGV Cinemas yang sekarang mulai kita ubah satu per satu. Bisa dilihat tampilannya mulai seperti itu, yaitu *kayak brick wall* dan konsepnya yang *retro vintage* terutama untuk *rebranding*

penulisan dari CGV Blitz menjadi CGV Cinemas itu sendiri.”
(WT, 16 Januari 2018)

“....kurang lebih tidak jauh berbeda dari apa yang Pak Wisnu bilang, *interior* itu kita rombak habis-habisan karena kita konsepnya mengacu pada CGV pusat dan standar untuk kualitas *service* itu kita benar-bener menyesuaikan dan kita mematok standar yang tinggi untuk *customer*. Sedangkan di kompetitor lain kan mereka belum ada rencana untuk meng – *update* lebih untuk *service* atau bagaimana, nah di kita kan *we give more* dan kita juga menampilkan lebih banyak *feature*. Kalau dulu di Blitzmegaplex *cuma* ada Velvet dan Satin, begitu CGV masuk kita udah nambahi beberapa *feature* seperti 4DX, Sphere X, Starium, Sweet Box, dan beberapa *feature* tambahan yang ada di CGV tapi *ngga* ada di Blitzmegaplex lebih ke situ sih” (CC, 16 Januari 2018)

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada target audiesn ini secara tidak langsung ingin menyampaikan perubahan konsep CGV dari era Blitz hingga menjadi CGV seperti sekarang. Melalui program dan berbagai macam *feature* khas CGV diharapkan mampu memberikan pesan *rebranding* kepada target audiens supaya target audiens dapat memahami konsep bioskop CGV yang baru dengan kualitas pelayanan yang lebih baik dan dengan *feature product* mereka yang semakin banyak dan beragam.

5. *Conviction*

Tahapan ini dilakukan oleh *brand marketing* dengan membangun kepercayaan di benak pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan menawarkan produk unggulan kepada pembeli. Seperti program *Family Movie Time* yang memberikan

fasilitas kepada pelanggan mereka yang memiliki anak kecil atau bayi. Bentuk seperti ini memberikan fasilitas kepada pelanggan mereka bahwa membawa anak kecil bukan menjadi halangan untuk menonton. Program ini mengizinkan anak kecil yang biasanya rewel, takut akan suasana bioskop yang gelap, suara yang terlalu kencang akan dikurangi untuk memberikan kenyamanan pada anak dalam menonton film.

“Family Movie Time, di mana kita menaruh perhatian kepada keluarga-keluarga dengan crying babies itu kan susah banget kan? Biasanya juga untuk mereka kalau nonton itu terlalu gelap, atau sound nya juga terlalu kencang dan kita bikin sesuatu yang baru sih untuk family-family yang masih bayi-bayi itu ataupun mungkin yang udah ada gedean dikit, mereka supaya bisa nyaman nonton film. Bahwa semua orang tua muda itu bisa nonton di CGV dengan nyaman gitu.” (CC, 16 Januari 2018)

Target audiens akan diyakinkan kenyamanan mereka dalam menonton film dengan membawa anak kecil atau *crying baby* sekalipun. Menyampaikan program ini dibantu dengan menggunakan beberapa alat komunikasi pemasaran yang mampu untuk menunjang aktivitas komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan ini. CGV menggunakan seluruh media pemasaran dengan mengusung konsep terintegrasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara lebih berulang sehingga konsep baru dari *brand image* CGV Cinemas dapat terbentuk.

“Kita pake semua media selagi bisa, baik offline maupun online. Kita pake media 360 media sih kita pakai semua umbul-umbul, baliho, printed, banner, flyerjadi offline dan

online kita pakai untuk seluruh Indonesia.” (WT, 16 Januari 2018)

Menyampaikan pesan dengan menawarkan keunggulan produk kepada target audiens akan memberikan keyakinan kepada target audiens. Selain itu untuk menunjang penyampaian pesan ini, CGV menggunakan seluruh media untuk digunakan sebagai alat dalam menyampaikan *brand*.

6. *Purchase*

Pada tahapan akhir ini perhatian masih diberikan kepada target audiens. Pada segi pemasaran, pemasar tidak boleh kehilangan pelanggan mereka. Tindakan yang dilakukan CGV dalam memimpin pelanggan adalah dengan memberikan promo dari segi ekonomis. Berdasarkan pemaparan *brand marketing* dalam wawancara disebutkan bahwa ada banyak promo penjualan untuk memberikan keputusan pembelian kepada target audiens seperti potongan harga, promo harga tiket menonton film.

“...Misalnya promo nonton lima ribu, sepuluh ribu, nonton diskon tujuh puluh persen, atau nonton lima puluh persen, gratis popcorn, nonton dengan bogof yang *buy one get one*” (WT, 16 Januari 2018)

Tidak hanya promo mengenai pembelian makanan atau minuman. Promo harga tiket pada saat pembukaan *site* terbaru juga diberikan untuk mengontrol target audiens dalam melakukan pembelian tiket bioskop. Disebutkan dalam wawancara bahwa,

opening site baru terkadang diberikan beberapa promo menarik untuk mengundang antusias target audiens agar mengenal CGV.

“...kalau misalnya *pas* kita lagi *opening site* yang baru gitu kadang kita ada kasih yang gratis untuk filmnya, atau ada beberapa daerah yang kita kasih harga murah misalnya 5000 rupiah jadi tidak gratis lagi atau 10.000 rupiah jadi tidak gratis lagi” (WT, 16 Januari 2018)

Tindakan lain yang dilakukan adalah memberikan produk trial. Penulis mendapatkan data tentang promo menonton *trailer* film gratis pada *special auditorium* CGV 4DX.



Gambar 3. 2Poster 4DX Trailer Experience
(Sumber: dokumen CGV Cinemas Hartono Mall, 2017)

Memberikan pengalaman menonton di 4DX ini mampu mengenalkan tentang *special auditorium* yang dimiliki CGV dengan memberikan pengalaman uji coba menonton di 4DX. *Special demonstration* atau *product trial* ini diharapkan mampu menciptakan pembelian pada target audiens.

c. Merancang pesan –*designing a message*

Berdasarkan data yang didapat dalam wawancara, diketahui bahwa penyampaian pesan *rebranding* disampaikan secara terintegrasi dengan tidak secara langsung menyampaikan *rebranding*.

“...untuk pengemasan pesan *rebranding* kita saat ini udah mencoba mengurangi dan hampir tidak menggunakan pesan secara *blak-blakan* atau secara langsung kita *rebranding*. Kita lebih menggunakan bahasa yang tersirat untuk menyampaikan pesan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi udah keluar dengan nama CGV dengan penggunaan CGV pada setiap pesan yang kita keluarkan” (WT, 16 Januari 2018)

Brand marketing sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan *rebranding* sudah tidak lagi secara langsung menyebutkan bahwa *brand* mereka sudah berubah. CGV dalam menyampaikan pesan akan menggunakan banyak kata CGV pada setiap pesan yang dikeluarkan. Pesan yang disampaikan oleh CGV juga dikemas secara terintegrasi dengan menggunakan aturan dasar yang sudah menjadi tolak ukur untuk disebut sebagai pesan terintegrasi. Penyampaian pesan akan terintegrasi dengan membedakan konten atau isi pesan yang disesuaikan berdasarkan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

“Iya, tapi yaa itu tadi payungnya sama *cuman* kontennya ada yang berbeda. Karena kalau radio kan hanya suara saja, kalau sosial media bisa foto atau video atau perpaduan keduanya. Terus kalau misalnya kita pakai umbul-umbul itu hanya visual dan *copy* nya aja. Jadi udah pasti berbeda sih kontennya” (WT, 16 Januari 2018)

Pemilihan pesan yang terintegrasi ini dilandasi alasan untuk mendapatkan perhatian target audiens. Penggunaan penulisan pesan yang terintegrasi diharapkan mampu untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Melihat banyaknya media yang digunakan oleh CGV, penggunaan pesan yang terintegrasi diharapkan mampu untuk menyampaikan tujuan pesan yang sama dalam berbagai macam media.

“...karena kita melihat bahwa semua pesan itu harus masuk semua itu sih kita lihatnya, seperti pada integrasi pesan itu tadi sih ada payungnya dan ada *pakemnya*” (CC, 16 Januari 2018)

Dalam merancang pesan, *brand marketing* melakukan *brain storming* dan memutuskan pesan yang akan dipesan melalui beberapa komponen seperti konten pesan, format dan struktur pesan.

1. *Message content*

CGV menyampaikan berbagai konten berbeda dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan penggunaan media yang dipilih untuk menyampaikan pesan.

“...kontennya yang kita gunakan pasti akan jelas berbeda dari setiap media yang kita gunakan. Pasti akan berbeda konten dari radio, dari koran, dari sosial media, atau nanti kita di TV, bahkan di belakang mobil gitu pasti kontennya beda-beda, cuman payungnya tetap sama untuk seluruh media.” (WT, 16 Januari 2018)

Payung yang dimaksud adalah penulisan *copy* yang sering muncul dalam setiap media terintegrasi yang digunakan oleh CGV.

Penggunaan *copy* yang sering muncul adalah “lebih seru di CGV” dengan berbagai pengembangan pesan. Pemilihan *copy* “lebih seru di CGV”.

“....*let say* bulan Februari kita ada musim liburan panjang karena di tengah-tengah itu ada libur panjang, kita bisa ngomongnya “libur panjang lebih seru di CGV” Kalau bulan Maret kita mau *engage* dengan film-film yang udah direstorasi kita bisa bilang “film lama lebih seru di CGV” atau pas lagi nobar piala dunia gitu kita bisa bilang “nobar lebih seru di CGV” Jadi ya saya bilang itu tadi payungnya atau integrasi nya itu “lebih seru di CGV”.” (WT, 16 Januari 2018)



Gambar 3. 3 Header image yang dipasang pada header Facebook, twitter, website pada saat hari sumpah pemuda Oktober 2017 (sumber: CGV, 2018)

Berdasarkan data wawancara tersebut, penulis mendapatkan berupa data dokumentasi mengenai penggunaan *copy* “seru bareng CGV” berikut merupakan beberapa penggunaan *copy* “seru bareng CGV” pada beberapa media instagram yang digunakan pada 14 November 2017.



Gambar 3. 4 Penggunaan copy “seru bareng CGV” pada media instagram
(Sumber: Instagram CGV.ID. 2017)

Jika dilihat berdasarkan pemaparan Wisnu Triatmojo tentang *timeline* yang digunakan pada tahun 2017 disebutkan bahwa *copy* yang digunakan untuk menyampaikan gaung CGV adalah menggunakan *copy* “Seru Bareng CGV” seperti yang dipasang pada beberapa informasi yang disampaikan CGV melalui berbagai media terintegrasi yang mereka gunakan.

“Tahun 2017 dan untuk awal tahun ini kita pake itu ya “SeruBarengCGV” sampai akhir Januari, tahun ini kita pake “LebihSerudiCGV”, karena harus ada inovasi-inovasi yang diberikan sesuai dengan perkembangan waktu kan.” (WT, 16 Januari 2018)

Peneliti mencari penggunaan *hashtag* pada media sosial Instagram penggunaan, *hashtag* #SeruBarengCGV digunakan mulai akhir bulan Februari 2017 dengan memposting salah satu aktivitas CGV Culture Day yang juga ikut ambil bagian sebagai penyampai pesan *rebranding* di balik aktivitasnya.



Gambar 3. 5 Penggunaan hashtag #SeruBarengCGV
(Sumber: Instagram CGV.ID, 2017)

Data di atas menjelaskan tentang penggunaan *copy* “SeruBarengCGV” merupakan *copy* yang digunakan pada tahun 2017 sebagai pesan untuk menyampaikan kebersamaan di CGV. Hal ini menunjukkan tentang penggunaan *copy* ini yang digunakan pada beberapa media terintegrasi.

Penulisan pesan “seru” dan “CGV” menjelaskan tentang pesan *rebranding* yang dilakukan oleh CGV. Seperti yang dijelaskan pada wawancara dengan tim *brand marketing* bahwa CGV tidak secara langsung menuliskan bahwa nama *brand* mereka sudah berubah, melainkan menggunakan CGV secara langsung setelah *rebranding* setelah merubah nama mereka.

“Kita lebih menggunakan bahasa yang tersirat untuk menyampaikan pesan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi udah keluar dengan nama CGV dengan penggunaan CGV pada setiap pesan yang kita keluarkan. Nanti kalau ada *customer* yang nyebut Blitz gitu biasanya kita potong, kita perbaiki secara langsung dengan menjelaskan bahwa kita bukan lagi Blitz tapi CGV.” (WT, 16 Januari 2018)

Pernyataan yang diberikan Wisnu Triatmojo melihat bahwa penggunaan langsung *brand* CGV pada setiap pesan yang disampaikan secara tidak langsung memberikan penulisan pesan yang menunjukkan bahwa nama *brand* mereka sudah berubah menjadi CGV setelah *rebranding* pada 10 Januari 2017.

Penggunaan nama *brand* CGV pada setiap *copy* yang digunakan juga digunakan pada program CSR dan pengenalan *special auditorium*. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh Cempaka Cita, menyebutkan bahwa penggunaan CGV dituliskan untuk menjelaskan bahwa CGV memiliki beragam *special auditorium*.

“Beberapa program CSR dan pengenalan *special auditorium* pun akan secara otomatis banyak menggunakan CGV pada setiap pesan komunikasinya sih, jadi semenjak *rebranding* itu kemarin sampai sekarang kami sudah secara otomatis membuang kata Blitz itu.” (CC, 16 Januari 2018)

Berdasarkan berbagai temuan data yang dijelaskan di atas, peneliti melihat bahwa konten pesan yang digunakan oleh CGV, banyak menggunakan penggunaan *copy* “Seru Bareng CGV” dan nama *brand* “CGV” sendiri untuk menyampaikan pesan bahwa perusahaan mereka sudah berubah menjadi CGV.

2. *Message structure*

Cara penyampaian pesan oleh CGV sudah diatur dari Korea. Sehingga mereka menggunakan standar-standar yang sudah menjadi panduan untuk menyusun sebuah pesan *rebranding*.

“kalau itu sudah ada pakemnya sih dari CGV Korea. Ya itu tadi, karena di Korea sudah pasti pakai CGV jadi sampai di Indonesia tidak ada secara tersurat penyampaian *rebranding* selain diberitakan media jurnalis ya sejak pergantian nama kemarin. Tapi secara penyampaian pesan keseluruhan sudah ada pakemnya dari Korea sana” (WT, 16 Januari 2018)

Cara penyampaian pesan *rebranding* CGV disampaikan melalui beberapa aktivitas festival film, promo penjualan, dan pembukaan *site-site* baru. Penyampaian pesan *rebranding* tidak secara langsung dijelaskan kepada target audiens mereka, melainkan melalui beberapa aktivitas terintegrasi untuk menunjukkan bahwa bioskop mereka yang dahulu bernama Blitz kini sudah berubah menjadi CGV.

“Kita lebih menggunakan bahasa yang tersirat untuk menyampaikan pesan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi udah keluar dengan nama CGV dengan penggunaan CGV pada setiap pesan yang kita keluarkan.” (WT, 16 Januari 2018)

Struktur pesan yang digunakan pun menggunakan standar penyampaian *theater of mind* yang ingin menunjukkan kesan terbuka dan ramah kepada target audiens mereka.

“kita lebih ke persepsi dan *theater of mind* sih. Jadi kita lebih pengen keluar pada warna-warna yang cerah terus abis itu dengan foto-foto yang orang senyum atau bahagia atau tampilan yang berbeda gitu *kan*, jadi *ngga* kaku, itu yang pengen kita *bikin* kalau kita lebih *welcome* di CGV. Persepsi inilah yang ingin kita sampaikan kepada target *audiens* supaya mereka mau ke CGV” (WT, 16 Januari 2018)

Sebagai komunikator yang ingin menyampaikan *brand image* baru di hadapan target audiens mereka, CGV menyampaikan pesan dengan cara menyebutkan kekuatan produk atau *one side argument*. Tidak hanya menyampaikan kekuatan produk namun juga keunggulan dan keunikan, tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan secara efektif dan memberikan presentasi produk lebih banyak sehingga target audiens mendapatkan pemaparan pesan produk baru setelah *rebranding*.

“...setiap promo yang dikeluarkan udah pasti ada kekuatan, keunikan, keunggulan. Perancangan pesan itu sendiri udah pasti kita tonjolkkan ketiganya untuk mewakili CGV.” (WT, 16 Januari 2018)

One side argument disampaikan melalui beberapa aktivitas yang mampu menunjukkan kekuatan, keunggulan, dan juga keunikan dari CGV. Salah satu contoh aktivitas yang dilakukan adalah melalui program *Anime Week* yang dilakukan. Aktivitas ini ingin memberikan efek pembanding dibanding kompetitornya. Aktivitas ini menunjukkan keragaman konten CGV yang tidak bisa didapatkan target audiens di tempat lain.

“....misalnya kita lagi ada promo *Anime Week* pada saat itu, “kenapa orang harus nonton di CGV?” karena kita satu-satunya, karena pas liburan sekolah, ketiga itu adalah harganya murah, yang keempat itu *show* nya lebih dari satu kali *show*. Jadi itu semua adalah kesatuan sih.” (WT, 16 Januari 2018)

Cara penyampaian argumen pun didahului dengan penyampaian argumen kuat pada tahap awal. Seperti penggunaan *copy* “lebih seru di CGV” menunjukkan argumen yang ditujukan kepada target audiens bahwa menonton film di CGV merupakan aktivitas yang lebih seru dibandingkan dengan kompetitor.

“..terus abis itu kayak kita bikin *morning show* gitu kan, nonton film di pagi hari langsung dapet dua film dan itu kita tarik dari sisi keunikan bahwa orang tidak ada yang nonton di pagi hari, tapi kekuatan yang kita tonjolkan adalah ada di CGV nonton di pagi hari dan ada jadwalnya, dua film lagi kan. Hal ini menunjukkan bahwa CGV buka lebih pagi dibanding dengan kompetitor kita, XXI. Terus ada satu lagi keunggulan bahwa “kok gua bayar 1 film tapi bisa nonton 2 film?” nah itu kan ada satu lagi kan, keunggulan.” (WT, 16 Januari 2018)

Tidak hanya melalui aktivitas *Anime Week* saja penyampaian argumen yang kuat pada tahap awal ditunjukkan juga melalui aktivitas *morning show*, di mana jam buka CGV lebih awal dibanding bioskop lain dengan berbagai promo penjualan yang mampu menarik perhatian target audiens.

Sehingga dapat dikatakan bahwa cara penyampaian pesan yang dilakukan CGV adalah menyampaikan pesan dengan cara menonjolkan *one side argumen* untuk menunjukkan kekuatan, keunikan dan keunggulan dari produk dan program mereka. Kemudian, *one side argumen* ini disampaikan dengan dengan meletakkan pada awal penyampaian pesan. Argumen kuat yang disampaikan pada awal pesan dilakukan CGV untuk menyampaikan

kekuatan produk mereka kepada target audiens secara langsung sehingga mampu mendapatkan perhatian target audiens secara lebih besar.

3. *Message format*

Penulisan format pesan yang digunakan oleh CGV akan menyesuaikan target audiens mereka pada setiap lokal *site* seperti perencanaan penggunaan bahasa daerah untuk mendekatkan diri dengan target audiens yang berada pada daerah-daerah di luar ibu kota.

“Penggunaan bahasa pun kami pilih tergantung pada konten yang ingin diiklankan. Bisa Bahasa Indonesia, Inggris atau daerah sekalipun semua tergantung pada konten.” (CC, 16 Januari 2018)

“Secara komunikasi keluar pun, rencana nanti kita ada melokalkan penyampaian dari komunikasi kita gitu, jadi misalnya menggunakan bahasa lokal gitu. Jadi kita tidak menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris gitu. Misalnya kita ada buka di Jawa kita mau pake “*sugeng rawuh*” atau “*sugeng rawuh* di CGV” gitu atau berbagai macam bahasa lokal daerah yang memang tujuannya lebih pada melokalkan itu tadi.” (WT, 16 Januari 2018)

Penyampaian pesan yang menggunakan bahasa lokal dijelaskan oleh Wisnu Triatmojo dengan tujuan untuk mendekatkan CGV dengan target audiens lokal. Peneliti melihat bahwa penggunaan Bahasa Indonesia masih menjadi bahasa dominan yang digunakan CGV untuk menjangkau seluruh target audiens mereka. Namun, seperti yang dijelaskan Wisnu Triatmojo bahwa penggunaan bahasa disesuaikan

dengan target audiens mereka untuk memberikan informasi pembukaan cabang bioskop terbaru. Seperti yang terlihat pada gambar 3.6 bahwa promosi pembukaan cabang bioskop baru di Jakarta menggunakan Bahasa Inggris.



*Gambar 3. 6 Penggunaan Bahasa Inggris pada informasi pembukaan site baru CGV di Jakarta
(Sumber: CGV, 2018)*

Berdasarkan data dokumentasi penyampaian pesan yang digunakan CGV pada tahun 2017 menunjukkan masih banyak penggunaan Bahasa Indonesia dengan Bahasa Inggris. Gambar 3.7 menunjukkan penggunaan Bahasa Indonesia pada salah satu materi sosial media pada tanggal 20 Oktober 2017.



*Gambar 3. 7 Penggunaan Bahasa Indonesia pada salah satu promosi special auditorium di CGV Metro Indal Mall Bandung
(Sumber: CGV, 2018)*

Peneliti melihat bahwa penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris masih dominan digunakan untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa penyampaian pesan *rebranding* disampaikan secara tersirat melalui beberapa media terintegrasi. Selain penggunaan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris, CGV memberikan warna yang *eyecatching* dengan menggunakan warna-warna cerah khas CGV seperti merah, kuning, dan biru.

“kita lebih pada warna sih. Kita pilih warna yang kira-kira orang gampang untuk lihat. Biasanya kita pakai warna kuning, merah, atau biru. Nanti baru di atas warna itu kita tampilkan pesan dan *copy* nya. Kita percaya bahwa penggunaan warna yang *eye catching* pasti orang-orang atau target audiens kita tadi melihat” (WT, 16 Januari 2018)

Demi menarik perhatian target audiens, CGV menggunakan cara penyampaian pesan dengan menampilkan gambar yang *eyecatching* dan menampilkan foto dengan beberapa orang tersenyum bahagia sehingga menimbulkan kesan yang tidak kaku.

Jadi kita lebih pengen keluar pada warna-warna yang cerah terus abis itu dengan foto-foto yang orang senyum atau bahagia atau tampilan yang berbeda gitu *kan*, jadi *ngga* kaku, itu yang pengen kita *bikin* kalau kita lebih *welcome* di CGV. (WT, 16 Januari 2018)

Konsep seperti ini dilakukan untuk memberikan kesan hangat dan *welcome* terhadap target audiens. Hal ini juga mewakili *image* CGV sebagai sebuah bioskop yang berkonsep hangat, tidak kaku, dan *welcome* terhadap pelanggan mereka.



Gambar 3. 8 Header social media CGV Selasa Seru
(Sumber: CGV, 2017)

Format seperti dapat ditemui pada poster CGV Selasa Seru (gambar 3.8) sebagai salah satu promo penjualan untuk memberikan kesempatan kepada target audiens mereka merasakan beberapa *special auditorium* dengan harga murah. Dibalik promo ini juga terselip pesan *rebranding* dengan penggunaan *brand* CGV sebagai promo penjualan ini.

d. Memilih media –*choosing media*

Media digunakan sebagai alat komunikasi dalam strategi komunikasi pemasaran. Komunikator akan menentukan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Berdasarkan data wawancara peneliti menemukan bahwa CGV menggunakan seluruh media terintegrasi untuk menyampaikan pesan.

“Kita pake semua media selagi bisa, baik *offline* maupun *online*. Kita pake media 360 media sih kita pakai semua umbul-umbul, baliho, printed, banner, flyerjadi *offline* dan *online* kita pakai untuk seluruh Indonesia.” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan pemaparan dari Wisnu Triatmojo, peneliti mencari data dokumentasi CGV terkait *promotional mix* yang digunakan sebagai

alat komunikasi pemasaran dalam menyampaikan promosi mereka terkait dengan *rebranding*. Elemen *promotional mix* menurut Belch & Belch (2003) terdiri dari *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotion*, *publicity relations*, dan *personal selling*. Berikut merupakan data pemasangan pesan *rebranding* pada media komunikasi pemasaran.

1. *Advertising*

Media *advertising* menjadi salah satu media yang digunakan oleh CGV dalam menyampaikan pesan mereka. Media berbayar ini dipilih untuk melengkapi penyampaian pesan *rebranding* yang digunakan oleh CGV. Berdasarkan data wawancara dijelaskan bahwa secara *offline* media luar ruangan yang digunakan CGV termasuk mobil, angkot, becak, *printed*, baliho, umbul-umbul digunakan untuk menunjang aktivitas komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding*. *Advertising* dipilih sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiensnya.

“Mulai dari mobil, angkot, becak, *printed*, baliho, umbul-umbul apapun itu kita pakai.” (CC, 16 Januari 2018)

Pemasangan iklan melalui berbagai media mulai *transportations ads*, *printed ads*, baliho dan umbul-umbul yang diletakkan pada beberapa titik tertentu, radio juga digunakan sebagai sarana beriklan melalui *ad libs*. Radio yang menjadi kerjasama CGV

seperti Prambos, Delta FM, Female Radio. Selain itu media cetak seperti koran dan majalah juga digunakan CGV dalam beriklan terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang mereka lakukan.

Seluruh media iklan yang digunakan CGV ini disampaikan secara terintegrasi. Setiap media *advertising* yang digunakan akan menyampaikan konten pesan yang berbeda dengan satu pesan yang sama. Konten pesan yang disampaikan akan berbeda tergantung pada media iklan yang digunakan, namun masih tetap pada payung pesan yang sama. Perbedaan konten pesan yang disampaikan akan berbeda namun masih dalam payung yang sama. Hal ini dikarenakan penyampaian pesan yang dilakukan CGV, disampaikan secara terintegrasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan efisien.

“Ngga ada sih, *nothing necessary* sih soal pemilihan media. Secara payung sih, kita udah ada payung yang kita lempar ke semuanya. Tapi kontennya yang kita gunakan pasti akan jelas berbeda dari setiap media yang kita gunakan. Pasti akan berbeda konten dari radio, dari koran, dari sosial media, atau nanti kita di TV, bahkan di belakang mobil gitu pasti kontennya beda-beda, cuman payungnya tetap sama untuk seluruh media.” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan penemuan data dokumentasi yang ditemukan peneliti, beberapa media berbayar yang digunakan CGV seperti media luar ruangan dan media dalam ruangan dapat ditemui pada lokasi *site* CGV pada setiap kota. Beberapa media *advertising* yang

digunakan CGV di antaranya adalah pemasangan pada eskalator pertokoan, lift, dan *signage* luar ruangan untuk menunjukkan keberadaan CGV dan fitur yang dihadirkan. Beberapa media *advertising* yang dipasang CGV menunjukkan penggunaan *brand* CGV dan beberapa fitur pendukungnya seperti *special auditorium* yang digunakan.



Gambar 3. 9 Iklan CGV Cinemas pada eskalator mall
(Sumber: dokumentasi peneliti, 2018)



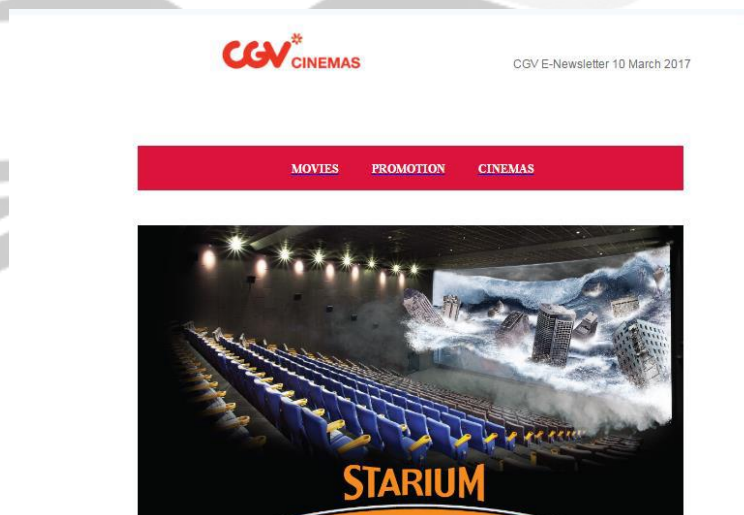
Gambar 3. 10 Iklan CGV Cinemas pada lift mall
(Sumber: dokumentasi peneliti, 2018)

Peneliti menemukan bahwa hampir setiap *site* melakukan pemasangan pada setiap media berbayar yang terdapat pada setiap lokasi *site* dibangun. Hal ini untuk menunjukkan keberadaan bioskop CGV sekaligus fitur yang dimiliki *site* bersangkutan. Hampir setiap media *advertising* yang dipasang berdekatan pada *site*

menjelaskan fitur terkait fasilitas apa saja yang akan didapatkan oleh target audiens terkait fasilitas yang didapatkan ketika datang ke CGV.

2. *Direct marketing*

Media *direct marketing* juga digunakan sebagai salah satu aktivitas penyampaian pesan melalui media terintegrasi CGV. Penggunaan media ini dilakukan dengan mengirimkan pesan elektronik kepada target audiens spesifik mereka yang terhubung langsung melalui data base yang dimiliki oleh tim *brand marketing*. *Direct marketing* milik CGV Cinemas dikemas dengan mengirimkan *e-newsletter* untuk menyampaikan pesan dari produk terbaru mereka setelah *rebranding*.



Gambar 3. 11Tampilan e-newsletter CGV 10 Maret 2017
(Sumber: Dokumentasi CGV, 2017)

Direct marketing yang dikirim kepada target audiens yang spesifik. Target audiens ini biasanya merupakan klien yang melakukan kerjasama dengan CGV.

3. *Interactive/internet marketing*

Sebagai perusahaan yang mengedepankan teknologi pada produk-produknya, CGV pun ikut serta dalam mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu elemen pendukung mereka dalam menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens. Internet menjadi salah satu pilihan media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan.

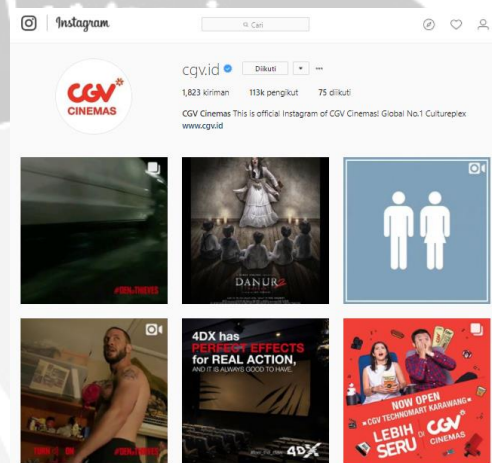
“Media yang paling efektif yang kita pakai sosial media sih yang paling efektif yang selama ini. Karena kan sekali *pencet* udah langsung lima juta *kesebar*. Total dari seluruh *followers* kita kan dari Line, Instagram, Facebook, Twitter itu total 5 juta ke atas.” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan data dokumentasi yang penulis dapatkan, saat ini CGV memiliki enam macam media sosial yang digunakan untuk menunjang aktivitas promosi mereka dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Seluruh media sosial yang digunakan memiliki *user id* yang sama yaitu CGV ID. Media sosial menjadi salah satu dari berbagai pilihan dalam *promotional mix* yang sering digunakan untuk menjangkau target audiens secara lebih luas. Beberapa media yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram menjadi salah satu pilihan media sosial yang digunakan oleh CGV Cinemas Indonesia sebagai media untuk menyampaikan pesan. Penggunaan instagram saat ini digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi terbaru terkait

film yang tayang di CGV, promosi penjualan terkait *merchandise* film, promosi penjualan tiket nonton, informasi aktivitas terkait *cultureplex*, informasi pembukaan bioskop baru CGV.



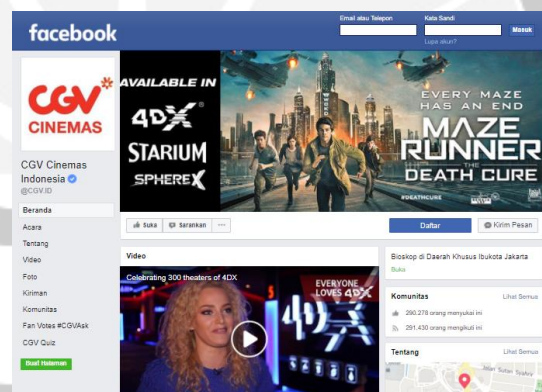
Gambar 3. 12 Instagram CGV.ID
(Sumber: Instagram CGV.ID, 2 Februari 2018)

Sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan informasi terkait *rebranding* CGV. Penggunaan beberapa logo CGV sudah mulai digunakan mulai akhir tahun 2016. Berdasarkan data dokumentasi yang ditemukan penulis, pada beberapa *posting* –an CGV pada akhir tahun 2016 beberapa *caption* masih menggunakan “CGV Blitz” dan mulai membuang “Blitz” dengan hanya menggunakan CGV pada awal tahun 2017. *Caption* yang digunakan disertai dengan penggunaan *hashtag* seperti #cgvcinema #EnjoyYourtimeAtCGV #PlatAtCGV pada bulan Januari tahun 2017. Kemudian

menambahkan *hashtag* #SeruBarengCGV pada bulan Februari 2017 hingga Desember 2017.

b. Facebook Page

Facebook *page* digunakan juga sebagai salah satu dari berbagai macam sosial media yang dimiliki oleh CGV. Pada halaman Facebook ini CGV lebih banyak menampilkan berbagai macam informasi film yang ditampilkan pada format video dan foto sehingga informasi terkait film dapat dijelaskan lebih detail, *special auditorium*, *special event*, dan pembukaan bioskop baru.



Gambar 3. 13 Facebook page CGV
(Sumber: Facebook page CGV, 5 Februari 2018)

Berdasarkan temuan data yang ditemukan peneliti. Facebook CGV ID menyampaikan pesan *rebranding* secara langsung melalui Facebook dengan mengunggah video tentang perubahan nama dari CGV Blitz menjadi CGV. Sedangkan berdasarkan penuturan dari Cempaka Cita, menjelaskan bahwa video yang ditampilkan dalam halaman Facebook CGV ini juga dipasang pada LCD Ads pada setiap *sites* bioskop CGV yang

tersebar di seluruh Indonesia. Namun, peneliti menemukan bahwa pesan *rebranding* ditampilkan secara langsung pada halaman Facebook CGV.

“....tapi dulu awal tahun 2017, kita pasang video tentang penghapusan nama Blitz dan menggunakan nama CGV saja yang kami pasang di setiap *site* dan itu dilakukan secara berulang. Tujuannya untuk menggaungkan nama CGV itu sendiri.” (CC, 16 Januari 2018)

Penulis menemukan bukti lain untuk menjelaskan pemasangan video *rebranding* pada halaman Facebook CGV. Sampai pada tanggal 5 Februari 2018 video ini sudah ditonton lebih dari 19.000 (19K *views*) kali putaran.



Gambar 3. 14 Video pernyataan *rebranding* CGV pada Facebook Page CGV pada tanggal 2 Januari 2017
(Sumber: Facebook Page CGV, 5 Februari 2017)

Caption video yang diberikan pun sekaligus memberikan informasi terkait perubahan berbagai *user ID* pada twitter, Facebook, dan instagram. CGV mencoba untuk

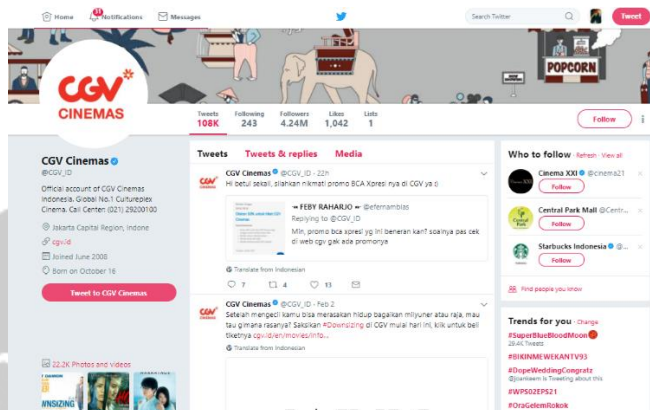
memberikan informasi ini untuk memberikan informasi kepada target audiens mereka yang merupakan pengguna Facebook. Video ini diunggah pada 2 Januari 2017 dengan memberikan *caption*

“Benar. Kami berganti menjadi CGV.
twitter kami sekarang @CGV_ID
Facebook: CGV ID
instagram: cgv.id
#EnjoyYourTimeAtCGV” (Facebook CGV, 2017)

Berdasarkan data temuan ini, peneliti melihat *copy* yang digunakan masih menggunakan #EnjoyYourTimeAtCGV yang merupakan *copy* lama pada tahun 2016 sebelum berubah menjadi #SeruBarengCGV pada akhir Februari 2017.

c. Twitter

Berikutnya adalah *twitter* CGV yang memiliki lebih dari 108K kicauan untuk menginformasikan berbagai macam informasi terkait film yang tayang, berbagai macam promosi penjualan, pembukaaan bioskop CGV baru, *special event* dan *special auditorium*.



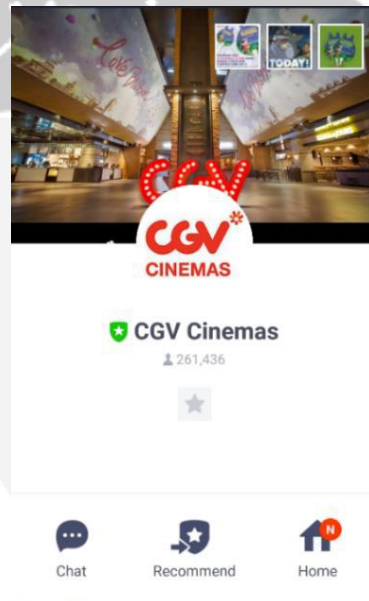
Gambar 3. 15 Tampilan twitter CGV.ID
(Sumber: twitter CGV.ID, 1 Februari 2018)

Twitter menjadi salah satu media yang digunakan untuk memberikan informasi terkait seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV. Berdasarkan data yang dilihat peneliti, twitter digunakan sebagai media untuk lebih banyak digunakan untuk memberikan informasi terkait film yang sedang tayang dan akan tayang beserta dengan berbagai promo penjualan dan pembukaan bioskop baru. Penggunaan *hashtag* #SeruBarengCGV tidak banyak digunakan pada tahun 2017. Namun, untuk meletakkan *positioning brand* CGV tidak lagi menggunakan kata Blitz dan mulai banyak menggunakan CGV pada setiap postingan *tweet* yang diunggah. Penyampaian pesan *rebranding* disampaikan melalui informasi aktivitas terkait *brand positioning* CGV yang *cultureplex*.

d. Official Account Line

Aplikasi *chat* ini digunakan sebagai salah satu media sosial yang digunakan sebagai tempat untuk

mengkomunikasikan informasi film yang akan tayang dan sedang tayang, promo penjualan, pembukaan bioskop baru, aktivitas terbaru terkait *brand*, dan penukaran voucher promo penjualan.



Gambar 3. 16 Tampilan Line CGV, 2018
(sumber: Line CGV, 6 Februari 2018)

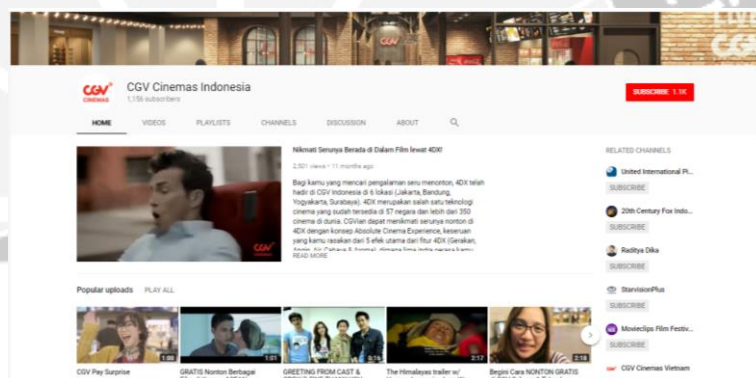
Penyampaian pesan *rebranding* melalui aplikasi ini disalurkan melalui penyebutan nama *brand* pada setiap postingan yang diunggah. Tidak hanya itu saja, melalui aplikasi ini CGV memberikan informasi tentang pembukaan bioskop baru yang lebih CGV dengan selalu memberikan informasi terkait lokasi *site* baru dibuka dengan terus menggaungkan nama CGV pada setiap postingannya.

Berbeda dari yang lain, logo pada aplikasi Line tidak mengalami perubahan karena baru saja dipublikasikan pada

target audiens pada bulan Desember 2016, di mana saat itu merupakan masa transisi perubahan nama dari CGV Blitz menjadi CGV Cinemas.

e. Youtube

Media sosial Youtube ini hanya digunakan sebagai media untuk membagikan beberapa video secara terbatas. Peneliti mengamati bahwa penggunaan Youtube ini tidak seaktif penggunaan media sosial lain seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Line.



Gambar 3. 17 Tampilan Youtube CGV
(sumber: Youtube CGV, 6 Februari 2018)

Tidak banyak informasi yang ditampilkan pada media sosial ini. CGV hanya menggunakannya sebagai salah satu media untuk menyampaikan beberapa video terkait *special cinema*, *preview site* baru, dan beberapa *teaser* film. Peneliti melihat ada beberapa tampilan produk terbaru CGV setelah *rebranding* yang diunggah pada Youtube seperti 4DX. Salah satu pesan *rebranding* yang ditampilkan adalah dengan terus

menampilkan beberapa *special auditorium* yang dimiliki untuk menggaungkan kepada target audiens mengenai beberapa *special auditorium* yang menjadi keunggulan produk CGV setelah *rebranding*.

f. Website

Pada kolom berita yang disediakan pada website, memberikan informasi kepada target audiens mengenai berbagai promosi penjualan yang diberikan beserta dengan informasi pembukaan site terbaru. Berbeda dari beberapa media sosial yang lain, informasi terkait film yang tayang atau akan tayang berada pada halaman *movies*. Tampilan website ini sudah dikelompokkan terkait pesan yang akan disampaikan.



Gambar 3. 18 Tampilan kolom news pada website CGV.ID
(sumber: website CGV.ID, 6 Februari 2018)

Pesan *rebranding* disampaikan pada kolom *investor relations*. Kolom ini menunjukkan informasi terkait perkembangan perseroan PT Graha Layar Prima yang ditujukan

kepada *stakeholders* yang ingin mencari informasi terkait perubahan *brand* CGV.

4. *Sales promotion*

Banyak macam *sales promotion* yang dilakukan oleh CGV Cinemas untuk menyampaikan konsep bioskop yang Cultureplex. Sepanjang tahun 2017 CGV memberikan banyak pilihan beragam tentang promosi penjualan mereka yang tujuannya selain untuk meningkatkan penjualan juga sekaligus menyampaikan pesan perubahan *brand* mereka. Hampir setiap promo yang dimiliki menggunakan nama CGV. Setiap promo penjualan yang diberikan kepada target konsumen diberikan dengan menunjukkan keunggulan CGV mulai dari *special auditorium*, promo makanan dan minuman, dan berbagai aktivitas yang menyelipkan berbagai macam pesan *rebranding* mulai dari penggunaan *hashtag* #SeruBarengCGV hingga penawaran menarik untuk menikmati produk *special auditorium* CGV dengan harga murah atau bahkan gratis.

“Pengembangannya sih kita tuangkan dalam berbagai macam bentuk *activity* beberapa program seperti akustikan, acara musik, *stand up comedy*, film festival. Kalau ditanya kenapa kita mengadakan acara-acara ini tujuannya adalah untuk menggaet *crowd* banyak orang yang dating dan ketika mereka mendatangi acara ini orang-orang yang belum pernah tau tentang CGV bisa saja akan menyebutkan “ooh ini ada bioskop namanya CGV” saya bilang gitu, karena memang masih banyak orang yang belum tau CGV. Semuanya itu kembali ke memberikan pengalaman berbeda aja sih sama pelanggan sebenarnya.

Awal tahun 2017 kemarin juga kita sempet ngadain kuis CGV Nonton Gratis 1 Tahun. Pemenangnya kan ada yang dari Jogja itu. Kuis itu kita buat buat menggaungkan nama CGV. Seperti dilihat dari judulnya kan udah CGV Nonton Gratis 1 Tahun. Jadi memang kita harus berkali-kali menggaungkan nama CGV dan membuang Blitz. Abis itu ada tu promo penjualan botol minum CGV. Itu juga kalau ngga salah ada di awal tahun. Kita jualan tumbler gitu yang ada Pacconie nya sama logo CGV.” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan data wawancara di atas disebutkan bahwa aktivitas *sales promotion* yang dilakukan CGV untuk mendatangkan target audiens lebih banyak sehingga mampu mengenal CGV setelah *rebranding* adalah melalui aktivitas yang tergolong aktivitas *event marketing* dan aktivitas promo penjualan yang memberikan beberapa macam potongan harga untuk target audiens mereka.

a. Potongan harga

Sales promotion yang berupa aktivitas berupa *consumer – oriented sales promotion* salah satunya adalah berbagai macam bentuk potongan harga dan pemberian harga spesial yang diberikan kepada target audiens. Sepanjang tahun 2017 untuk meningkatkan pengetahuan target audiens tentang *brand image*, CGV memberikan beberapa potongan harga terkait promo penjualan kepada target audiensnya. Peneliti mendapatkan data *timeline* promo penjualan yang dilakukan CGV sepanjang tahun 2017:

TANGGAL	DETAIL PROMO PENJUALAN
14 Januari 2017	Official Merchandise CGV Harga 50.000 setiap pembelian dua minuman <i>all size</i> Tumbler/Paconnies Cup + CGV Paconnies Combo harga 80.000
28 Januari 2017	CGV Gong Xi Fat Cai Celebrate Chinese New Year at CGV Buy 1 get 1 Free Ticket menggunakan Line E-Coupon
11 Februari 2017	Sweet Pink Valentine Combo Special Beverage 2 Sweet Pink Beverages IDR 35.000 2 sweet pink beverages combine with CGV Snack 55K 2 sweet pink beverages combine with fried bento 70K
19 Februari 2017	4DX Movie Festival harga tiket regular <i>only selected movies</i>
22-28 Februari 2017	CGV 4DX Double Date Buy 3 Get 1 Free Diskon 20% Couple Combo
28 Februari 2017	CGV Culture Day Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 50% off couple combo
19 Maret 2017	CGV CUPS Diskon 50% pembelian softdrink setiap weekend untuk pemegang CGV Cups
27 Maret 2017	CGV Culture Day Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 50% off couple combo
12-31 Maret 2017	CGV dan GO TIX Gratis Sjora Mango Peach setiap pembelian tiket nonton melalui Gotix
14-16 April 2017	CGV Weekend Madness 1. Promo Early Bird Special: Diskon 20% untuk pembelian

	<p>Tous le Jours buat kamu yang membeli tiket pertama di CGV GI dan CGV PVJ.</p> <p>2. Promo Midnight Madness: Diskon 50% untuk Salty/Caramel Popcorn sepanjang Midnight Show. Mulai pukul 22.00-00.00</p> <p>3. Promo Long Weekend Madness: Diskon 20% untuk Couple Combo. Khusus untuk pembelian offline</p>
19 April 2017	<p>Pesta Demokrasi di CGV CGV Jakarta</p> <p>Promo buy 1 get 1 via @bookmyshow untuk 2000 pengguna pertama dengan kode promo BMSCGVVOTE</p>
15 Maret 2017	<p>CGV Selasa Seru</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi 2. Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 3. 50% off couple combo
17 21 Mei 2017	<p>CGV Cinemas X GO-TIX</p> <p>Promo potongan 15.000 untuk setiap pembelian tiket CGV melalui GO-TIX dengan kode promo GTXCGV15 terbatas untuk 16000 pengguna pertama</p>
18-28 Mei 2017	<p>Diskon 15000 untuk film Kuroko's Basketball Last Game via BookmyShow dengan Kode Promo Kuroko15</p>
30 Mei 2017	<p>CGV Selasa Seru</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi 2. Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 3. 50% off couple combo
1 Juni 2017	<p>CGV Hari Pancasila</p> <p>Harga special 25.000 khusus film Pantja-Sila Cita-Cita dan Realita di CGV Bekasi Cyber Park dan CGV JWalk Yogyakarta</p>
18 –5 Juli 2017	<p>Line Stickers CGV Pacconie Ramadhan Photo Competition</p>

	Hadiah 60 Movie Voucher untuk 30 pemenang
3 Oktober 2017-30 November 2017	CGV Pay Surprise Setiap pembayaran menggunakan CGV Pay akan mendapatkan hadiah berupa <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiket liburan Singapura dan Bali 2. Motor Piaggio 3. Voucher Belanja
27 Oktober 2017	Experience 4DX Setiap pembelian 2 tiket 4DX Thor: Ragnarok dengan CGV Pay customer akan mendapatkan gratis 1 buah merchandise Thor
28 Oktober-13 November 2018 Diperpanjang 19 November 2018	CGV Nonton Gratis Se-RT Hadiah: gratis tiket nonton untuk dibagikan kepada 50 orang undangan pemenang T&C Applied <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian minimal 3 tiket nonton di Starium CGV Grand Indonesia 2. Upload foto tiket nonton melalui instgram dan menceritakan keseruan menonton di Starium CGV Grand Indonesia 3. Mention dan tag CGV.ID 4. Sertakan Hashtag #DolbyAtmosAtCGV dan #SeruBarengCGV
11 November 2017	CGV Online Day Special 11:11 Transaksi menggunakan CGV Pay dan akan mendapatkan 10.000 points dan popcorn gratis khusus tanggal 11 November 2017
24 November 2017-1 Desember 2017	CGV Pay Day Hadiah Free Bonus 50.000 points
12 Desember 2017-15 Desember 2017	Kado Akhir Tahun CGV Hadiah Extra 10.000 Point, Special Price Salty Popcorn Rp 12,-, T&C Applied Setiap pembelian minimal 2 tiket dengan CGV Pay akan mendapatkan tambahan 10.000 points Setiap pembelian makanan single item dengan CGV Pay akan

	mendapatkan 1 small salty popcorn dengan harga 12 rupiah Semua akan didapatkan dengan menunjukkan bukti email booking confirmation di Service Zone
--	---

Tabel 3. 1 Timeline CGV Sales Promotion
(Sumber: CGV Brand Marketing, 2017)

Promosi penjualan di atas menyisipkan pesan untuk melakukan transaksi di CGV sekaligus untuk meningkatkan *admission* bioskop. Seperti yang dijelaskan oleh Wisnu Triatmojo tentang beberapa aktivitas sebagai bentuk pengembangan pesan *rebranding*. Dari berbagai bentuk promo penjualan di atas, salah satu promo penjualan yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan *brand image* baru adalah melalui promo penjualan *tumbler* dan *cup* CGV untuk menyampaikan pesan *rebranding* CGV.



Gambar 3. 19 Promo Penjualan CGV Paconnies Cup
(Sumber: website CGV.ID, 2017)

Promo penjualan yang mulai berlaku tanggal 14 Januari 2017 ini memberikan promo penjualan pada penjualan *official merchandise* dengan harga Rp 40.000 dan akan mendapatkan berbagai varian minuman rasa dengan menambah Rp 10.000. Selain itu target audiens juga dapat membuatnya lebih murah

dengan harga Rp 80.000 sudah mendapatkan satu dari seluruh varian minuman dan satu *snack* dari berbagai varian *snack* yang dijual CGV. Aktivitas promo penjualan ini juga mampu menunjukkan fokus CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* tidak hanya melalui *copy* yang mereka gunakan pada berbagai media integrasi namun juga pada *merchandise* yang dijual untuk menciptakan *brand image* CGV yang baru sebagai bioskop *cultureplex*.

Pemberian potongan harga memberikan kesempatan kepada target audiens CGV untuk mengenal produk CGV sebagai bioskop *cultureplex*. Potongan harga diberikan untuk mengajak lebih banyak target audiens untuk datang ke CGV dan mengenal CGV setelah *rebranding*. Proses pemberian potongan harga memberikan kesempatan kepada target audiens untuk dapat mengenal *cultureplex* CGV dengan harga yang terjangkau. Seperti CGV Selasa Seru yang merupakan salah satu aktivitas CGV dengan memberikan banyak potongan harga pada *special auditorium* yang dimiliki CGV.

Selain aktivitas pada promosi penjualan, CGV juga melakukan berbagai aktivitas melalui berbagai *event marketing* yang digunakan untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka.

b. *Event marketing*

Aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh CGV yang lain adalah melalui *event marketing* yang mereka lakukan. Selain melakukan berbagai macam promosi penjualan dengan memotong harga dan memberikan berbagai penawaran spesial kepada target audiensnya. CGV juga membuat beberapa *special event* untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka kepada target audiens untuk meningkatkan *brand image* mereka yang baru.

“...kita tuangkan dalam berbagai macam bentuk *activity* beberapa program seperti akustikan, acara musik, *stand up comedy*, film festival.” (WT, 16 Januari 2018)

Peneliti mendapatkan data aktivitas *event marketing* yang dilakukan CGV sepanjang tahun 2017. Aktivitas ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan target audiens mengenai konsep baru CGV setelah merubah nama mereka dari Blitz Megaplex hingga menjadi CGV pada 10 Januari 2017.

TANGGAL	DETAIL <i>EVENT MARKETING</i>
6-22 Januari 2017	CGV Nonton Gratis 1 Tahun Hadiah 3 unit smartphone Samsung dan movie pass 1 tahun T&C Applied <ol style="list-style-type: none">1. Tidak ada batasan untuk durasi video2. Setiap peserta boleh mengunggah (upload) video lebih dari 1x (Tidak dibatasi)

	<ol style="list-style-type: none"> Pemenang akan diumumkan lewat akun Instagram & Facebook CGV Seluruh peserta wajib LIKE Fans Page CGV atau Follow akun Instagram CGV Pemenang akan dipilih oleh CGV berdasarkan video yang paling kreatif & menarik Keputusan juri tidak dapat diganggu gugat Tersedia 3 hadiah untuk 3 orang pemenang yang masing-masingnya akan mendapatkan 1 Buah One Year Movie Pass CGV & 1 Buah Smartphone Samsung Periode kompetisi ini berlangsung selama 6 - 22 Januari 2017 (batas terakhir video yang diupload adalah tanggal 22 Januari 2017) One Year Movie Pass CGV berlaku untuk 4 tiket perbulan selama 1 Tahun
8-21 Februari 2017	4DX Movie Festival
24-25 Februari 2017	CGV 4DX Horror Movie Photo Competition Hadiah: Free Voucher 4DX dan 2D untuk 3 orang pemenang T&C Applied <ol style="list-style-type: none"> Foto dengan kostum horror di 4DX Upload melalui facebook atau instagram Tag CGV sertahkan hashtag #SeruBarengCGV #HorrorMovieAtCGV Kompetisi akan ditutup pada tanggal 27 Februari 2017 jam 12.00 WIB
10 Maret 2017	Starium Tiket Berhadiah T&C Applied <ol style="list-style-type: none"> Beli tiket nonton STARIUM di CGV Grand Indonesia, CGV Hartono Mall, CGV Eco Plaza Cikupa

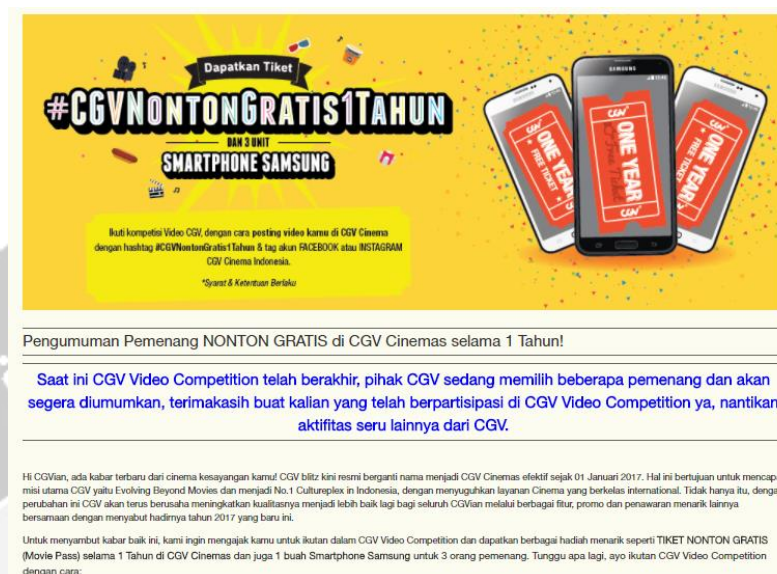
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Simpan dan foto tiket STARIUM 3. Posting foto tiket STARIUM dengan #StariumTiketBerhadiah dan jangan lupa tag akun CGV di Instagram (@CGV.ID) atau Facebook (CGV) 4. Pemenang akan diumumkan setiap minggu
13 Maret 2017	10 Tahun Seru di CGV GI Hadiah 20 Voucher 4DX T&C Applied <ol style="list-style-type: none"> 1. Wajib follow Facebook CGV dan Instagram @CGV.ID 2. Ceritakan momen terbaik kamu di CGV Grand Indonesia dalam bentuk foto atau video (lokasi harus berada di CGV Grand Indonesia) 3. Upload foto atau video ke Instagram atau Facebook kamu 4. Sertakan hashtag #10TahunSerudiCGVGI dan #EnjoyYourTimeAtCGV 5. Tag akun Facebook CGV atau Instagram CGV
1 April 2017	April Mop #PantangNontonSendiri
1-2 April 2017	CGV Family Movie Time Film: Smurfs
8-9 April 2017	CGV Family Movie Time Film: Smurfs
15-16 April 2017	CGV Family Movie Time Film: Boss Baby
21-23 April 2017	CGV Kartini Modern Photo Challenge Hadiah 5 movie voucher T&C Applied <ol style="list-style-type: none"> 1. Foto dengan kartini modern versi pribadi 2. Upload ke instagram atau facebook dengan hashtag #CGVKartiniModern #SeruBarengCGV dan tag CGV
6-7 Mei 2018	CGV Family Movie Time Film: My Neighbor Totoro

24 Mei 2017-28 Mei 2017	Screen X Story Competition Hadiah CGV Pay 500.000 untuk 2 orang pemenang dan 10 ScreenX movie voucher T&C Applied 1. Follow instagram @CGV.ID 2. Ceritakan harapan kamu saat menonton di Screen X dan film apa yang cocok ditayangkan 3. Tuliskan dengan hashtag CGVScreenXID #EnjoyYourTimeAtCGV 4. Mention 5 orang teman yang ingin kamu ajak nonton di Screen X 5. Berlaku sampai 28 mei 2017 pukul 19.00
28 Mei 2017-18 Juni 2017	Screen X Video Competition Hadiah Saldo CGV Pay Senilai 2.000.000 untuk 2 orang pemenang T&C Applied 1. Wajib follow Instagram @cgv.id 2. Buat video dan ceritakan pengalaman menonton kamu di ScreenX CGV Grand Indonesia (lokasi video di area ScreenX) 3. Upload video kamu ke Instagram dengan hashtag #CGVScreenXID #EnjoyYourTimeAtCGV Mention @cgv.id pada caption video Berlangsung s.d 18 Juni 2017 pukul 19.00 WIB .
1-2 Juli 2018	CGV Family Movie Time Film: Ponyo
28 Juli 2017	CGV Rumah Film Indonesia Special Screening Filmmakers Lokasi CGV JWalk Yogyakarta 14.00 WIB
27 Juli 2017-28 Agustus 2017 Diperpanjang 30 Agustus 2017	CGV Movie Project 2017
12-13 Agustus 2017	CGV Family Movie Time Film: The Emoji Movie

19-20 Agustus 2017	CGV Family Movie Time Film: Cars 3
14-17 September 2017	Korea Indonesia Film Festival (KIFF) 2017 Lokasi: CGV Grand Indonesia CGV 23 Paskal Shopping Center Bandung CGV Focal Point Medan CGV Marvel City Surabaya
23 September 2017	CGV Cinemusic Lokasi Starium CGV Grand Indonesia 12.00 WIB
28 September – 1 Oktober 2017	Korean Asean Cinema Week (KACW) 2017 Lokasi CGV Grand Indonesia dan CGV Marvel City Surabaya
4 Desember 2017	Jogja-NETPAC Asian Film Festival ke 12 Lokasi CGV JWalk Yogyakarta Harga tiket 15.000
6 Desember 2017	CGV Movie Project 2017 : Pemutaran Perdana Karya Pemenang Lokasi Rumah Film Indonesia, CGV JWalk Yogyakarta

Tabel 3. 2 Timeline CGV Event Marketing
(Sumber: CGV Brand Marketing, 2017)

Berdasarkan dari data di atas, salah satu *event marketing* yang dilakukan pertama kali setelah *rebranding* adalah melakukan aktivitas *event* berhadiah dengan mengajak target audiens berkompetisi mengikuti CGV Nonton Gratis 1 Tahun. Hal menarik yang penulis temukan tertera pada deskripsi *event* yang dijelaskan oleh *brand marketing* pada website mereka.



Gambar 3. 20 tampilan poster CGV Nonton Gratis 1 Tahun pada website CGV.ID
(Sumber: website CGV.ID, 2017)

Keterangan *event* yang dituliskan pada kolom deskripsi adalah sebagai berikut:

“Hi CGVian, ada kabar terbaru dari cinema kesayangan kamu! CGV blitz kini resmi berganti nama menjadi CGV Cinemas efektif sejak 01 Januari 2017. Hal ini bertujuan untuk mencapai misi utama CGV yaitu *Evolving Beyond Movies* dan menjadi No.1 *Cultureplex in Indonesia*, dengan menyuguhkan layanan Cinema yang berkelas international. Tidak hanya itu, dengan perubahan ini CGV akan terus berusaha meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik lagi bagi seluruh CGVian melalui berbagai fitur, promo dan penawaran menarik lainnya bersamaan dengan menyambut hadirnya tahun 2017 yang baru ini.” (website cgv.id, 2017)

Event marketing ini diadakan untuk mencapai misi utama CGV yaitu *Evolving Beyond Movie* dan menjadi No. 1 *Cultureplex* di Indonesia. Melalui aktivitas ini diharapkan menjadi penyalur pesan bagi CGV tentang pesan *rebranding* yang mereka angkat dengan berubahnya nama perusahaan mereka menjadi CGV. Seperti yang

tertera pada keterangan *event* tersebut menuliskan aktivitas CGV mengadakan *event* ini untuk memberitahukan kepada target audiens mereka tentang konsep CGV setelah *rebranding*. Hal ini juga sekaligus membernarkan pernyataan yang dijelaskan oleh Wisnu Triatmojo terkait pengembangan pesan komunikasi *rebranding* mereka melalui aktivitas yang mewakili konsep CGV sebagai bioskop yang mengusung konsep *cultureplex*.

Tidak hanya *event* yang dikonsep dengan mengadakan kuis berhadiah, namun juga melalui berbagai macam festival film yang identik dengan bioskop. Sebagai bioskop yang mengusung konsep *cultureplex* ada banyak beberapa festival film yang dilakukan CGV untuk mengenalkan *brand image* CGV secara lebih luas kepada target audiens mereka. Beberapa diantaranya seperti 4DX Movie Festival, Korea Indonesia Film Festival (KIFF) 2017, Korean Asean Cinema Week (KACW) 2017, dan Jogja NETPAC Asian Film Festival ke 12. Festival film ini juga menyajikan konsep bioskop CGV sebagai bioskop yang memberikan konten film beragam dibanding dengan kompetitornya.

“.....orang-orang bakalan mengenal siapa CGV itu seperti apa *image* yang ingin kita tampilkan dihadapan orang-orang itu tentang konten film kita yang lebih beragam terus ada banyak *special cinema*.” (WT, 16 Januari 2018)

Beberapa aktivitas yang ditampilkan CGV pun menyisipkan pesan “Seru Bareng CGV” untuk menunjukkan perubahan nama

CGV menggunakan pesan terintegrasi untuk menyampaikan pesan *rebranding* pada media-media terintegrasi yang dimiliki CGV. Salah satu penyampaian pesan terintegrasi tersebut adalah melalui aktivitas *event marketing* yang dilakukan CGV sepanjang tahun 2017.

5. *Publicity/public relations*

Publisitas digunakan oleh CGV untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens. Salah satu bentuk publisitas yang dilakukan adalah melalui pemasangan *advertorial* pada koran *online* Kompas.com. Advertorial ini menyampaikan tentang promo akhir tahun yang terbit pada bulan November 2017.

Publisitas digunakan oleh CGV untuk menyampaikan pesan mereka kepada target audiens. Salah satu bentuk publisitas yang dilakukan adalah melalui pemasangan *advertorial* pada koran *online* Kompas.com. Advertorial ini menyampaikan tentang promo akhir tahun yang terbit pada bulan November 2017.

Penggemar Film, CGV Cinemas Bagi-bagi Kejutan Akhir Tahun!

Fully supported by

CGV Cinemas Indonesia, bioskop pertama di tanah air yang dirancang dengan konsep Cultureplex, sejak awal kehadirannya telah mengakomodasi kebutuhan akan kemudahan bertransaksi tersebut. Sesuai dengan visinya yaitu *Evolving Beyond Movies*.

- 1 Mereka yang Membela Anies-Sandiaga dari Kebon Sirih...
Dibaca 97.778 kali
- 2 Cerita Menegangkan Jokowi ke Afghanistan, Selimut dari Syiah hingga Sujud Syukur di...
Dibaca 65.935 kali
- 3 Akan Diperiksa Polisi, Sandiaga Ditinggalkan Prabowo untuk Buka-bukaan...
Dibaca 43.152 kali
- 4 Kronologi Video Perawat Suntika Mayat Versi Kuasa Hukum Rumah Sakit...
Dibaca 42.874 kali
- 5 Kisah Haru Perjuangan Bule Selandia Baru Nikahi Gadis Asal Wonorejo...
Dibaca 39.669 kali

Gambar 3. 21 Potongan gambar pada advertorial CGV pada Kompas.com
(Sumber: kompas.com, 2018)

CGV memasang iklan ini untuk menunjukkan berbagai aktivitas promosi untuk menyampaikan pesan mengenai CGV yang memiliki banyak kejutan kepada pelanggan mereka. Advertorial ini berisi tentang penggunaan CGV Pay sebagai alat pembayaran dalam melakukan berbagai macam transaksi di CGV Cinemas seluruh Indonesia. Advertorial ini juga menyampaikan pesan bahwa ada kejutan untuk pemegang *member* CGV yang melakukan transaksi menggunakan CGV Pay.

Seperti yang dijelaskan oleh Wisnu Triatmojo mengenai penggunaan bahasa yang tersirat atas penggunaan *brand* CGV untuk menyampaikan pesan *rebranding*.

“Kita lebih menggunakan bahasa yang tersirat untuk menyampaikan pesan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi udah keluar dengan nama CGV dengan penggunaan CGV pada setiap pesan yang kita keluarkan.” (WT, 16 Januari 2018)

Penulis menemukan bahwa ada terselip sebuah pesan dalam *advertorial* yang menjelaskan tentang konsep *culturplex* yang menjadi salah satu tanda perubahan bioskop CGV. Pada *advertorial* dijelaskan bahwa *cultureplex* merupakan salah satu bioskop pertama di Indonesia yang memberikan kebutuhan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan bantuan teknologi digital.

“CGV, bioskop pertama di tanah air yang dirancang dengan konsep Cultureplex, sejak awal kehadirannya telah

mengakomodasi kebutuhan akan kemudahan bertransaksi tersebut. Sesuai dengan visinya yaitu *Evolving Beyond Movies.*” (*Advertorial Kompas.com*, 13 Oktober 2017)

Penyisipan pesan *cultureplex* ini menjadi salah satu petunjuk mengenai perubahan *image* baru yang dimiliki pada era CGV dibandingkan dengan era Blitz. Penggunaan media *advertorial* ini menjadi salah satu media yang digunakan oleh CGV. Selain menggunakan *advertorial* CGV juga mengeluarkan pernyataan *rebranding* melalui *press release* yang dikeluarkan pada tanggal 11 Januari 2017 bersamaan dengan surat pernyataan resmi yang ditujukan kepada Otoritas Jasa Keuangan.

Penggalan isi dari *press release* yang dikeluarkan oleh CGV yang menyatakan perubahan nama perusahaan mereka adalah sebagai berikut:

“....Melalui kolaborasi yang terjadi, CGV berharap dapat mengendalikan ekspansi bisnis merek global mereka terutama dalam operasional bisnis sinema melalui PT. Graha Layar Prima, Tbk bisa memberikan inovasi proaduk, teknologi dan kelebihan lainnya kepada pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk lebih memperkuat identitas perusahaan, PT. Graha Layar Prima, Tbk akan merubah seluruh *cinema* dengan nama CGV* blitz menjadi CGV. Tujuan dari perubahan *brand* ini tidak hanya untuk mengaktualisasi konsolidasi namun juga untuk memanfaatkan merek CGV yang sudah di kenal baik secara global.” (CGV *press release*, 11 Januari 2017)

Penggalan *press release* di atas menunjukkan pemberitahuan CGV kepada *stakeholders* atas perubahan merek mereka dari CGV

blitz menjadi CGV. *Press release* menjadi salah satu media yang digunakan oleh CGV untuk mengumumkan perubahan merek atau *rebranding* mereka secara langsung. Pembukaan beberapa *cinema* baru menjadi tanda sebagai perubahan nama merek mereka. Melalui *press release* ini CGV menunjukkan pembukaan beberapa *cinema* dengan nama CGV menjadi salah satu bentuk perubahan yang dilakukan CGV untuk menyampaikan pesan *rebranding*.

“...lebih banyak sinema yang dibuka dan lebih banyaknya layar yang tersedia, menjadi hal pertama yang dapat disadari dari perubahan yang sudah begitu ditunggu-tunggu ini. Melalui hadirnya 27 bioskop dan 185 layar yang tersedia di seluruh Indonesia, untuk pertama kalinya dalam sejarah CGV telah meraih 10 juta penonton pada tanggal 21 Desember 2016 dan jumlah ini terus tumbuh dari total 4 juta di tahun 2012” (CGV *press release*, 11 Januari 2017)

Berdasarkan data di atas CGV menunjukkan aktivitas mereka dalam menggunakan publisitas dan *public relations* sebagai sebuah aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens. Selain menggunakan media publisitas dan *public relations* yang diaplikasikan dalam penerbitan *press release*, aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) juga dilakukan sebagai salah satu aktivitas dalam menunjang media promosi pada *public relations*. Berdasarkan *website* resmi CGV (cgv.id) peneliti mendapatkan data mengenai aktivitas CSR yang dilakukan CGV untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka.

Aktivitas CSR ini dilakukan pada hari Sabtu, 13 Mei 2017 dengan nama kegiatan “Bioskop Tanpa Batas”. Kegiatan ini dilaksanakan bersama pembukaan beberapa lokasi baru bioskop CGV dengan melaksanakan kegiatan yang mengajak target audiens yang memiliki keterbatasan fisik (tuna netra) untuk dapat ikut terlibat dalam menikmati film di bioskop.

“Pada hari Sabtu, May 13, 2017 CGV Cinemas berkesempatan untuk melaksanakan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) , dengan nama kegiatan “Bioskop Tanpa Batas,” yang bertujuan mengajak teman teman yang memiliki keterbatasan fisik (penglihatan) untuk menikmati film dengan teman bisik yang akan menceritakan jalan cerita film yang diputar.” (cgv.id –artikel CSR, 13 Mei 2017)

Melalui aktivitas CSR ini CGV ingin menunjukkan ketertarikan mereka terhadap publik mereka. Komunitas yang digandeng adalah komunitas Yayasan Wyta Guna dan Barudak Tuna Netra Berkarya yang dianggap sebagai publik mereka walaupun memiliki keterbatasan fisik (tuna netra). Melalui aktivitas ini CGV sekaligus menyampaikan nama *brand* baru mereka yang sudah berubah. Sekaligus menyampaikan nilai-nilai kemanusiaan CGV sebagai bioskop yang memperhatikan tidak hanya target audiens dengan fisik yang normal namun juga keterbatasan fisik pun (tuna netra) mampu menikmati film.

6. *Personal selling*

Aktivitas *personal selling* dilakukan CGV melalui orang dalam dengan memanfaatkan karyawan CGV terutama para *frontliner* atau yang mereka sebut sebagai *Stars*. *Stars* CGV adalah orang yang berperan untuk melayani pelanggan dan pembeli secara langsung di CGV.

“...nanti kalau ada *customer* yang nyebut Blitz gitu biasanya kita potong, kita perbaiki secara langsung dengan menjelaskan bahwa kita bukan lagi Blitz tapi CGV. Anak-anak stars itu sih pasti udah kita ajak untuk menyampaikan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi CGV, biasanya mereka yang akan mengoreksinya nanti, atau malah marketing sitenya yang ketemuan langsung sama klien mereka masing-masing. Asal fleksibel aja sih kita itu.” (WT, 16 Januari 2018)

Tidak hanya melalui *stars* tetapi juga melalui para *marketing site* yang langsung menyampaikan berbagai pesan *rebranding* kepada target audiens mereka. Aktivitas *personal selling* untuk menyampaikan pesan *rebranding* tidak banyak dilakukan oleh CGV. Aktivitas *personal selling* lebih digunakan untuk menyampaikan berbagai promosi penjualan yang dimiliki oleh CGV melalui *stars* dan *marketing sites* mereka yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

e. Menentukan sumber pesan –*selecting the message source*

Sebagai sebuah perusahaan yang sudah memiliki lebih dari lima juta *followers*, CGV menggunakan perusahaan sendiri sebagai sumber pesan.

“...kita pun sebagai *influencer* di dunia *cinema* lah ya terutama kalau kita punya *followers* sebanyak lebih dari lima juta orang. Kalau kita sekali nge *blast* sekalipun udah sekaligus banyak gitu keluar. Terus bisa di *retweet* di *reshare* di *regram*.” (WT, 16 Januari 2018)

Brand marketing menggunakan perusahaan mereka sebagai sumber pesan utama sebagai penunjang dalam menyampaikan pesan *rebranding* mereka. Pertimbangan ini dilakukan selain mereka memiliki lebih dari lima juta pengikut dalam sosial media, kredibilitas pesan yang disampaikan akan lebih bernilai tinggi jika disampaikan langsung oleh perusahaan.

Namun, penggunaan sumber pesan lain selain perusahaan juga menjadi pertimbangan CGV dalam menyampaikan pesan terkait *rebranding* mereka. Hal ini dilakukan untuk mencapai jangkauan audiens yang lebih luas dibandingkan hanya disampaikan melalui perusahaan saja.

“...ya kayak misalnya kemarin aku *bikin media review* untuk 4DX CGV. Karena kita kan kita 4DX ngga cuma di Jakarta, tapi ada di Surabaya, Bandung, sama Jogja. Jadi pengen, *mostly* setiap kegiatan itu kan gaung nya cuman ada di Jakarta, pusatnya di Jakarta padahal sebagai bioskop baru yang abis *rebranding* jadi CGV yang punya 4DX ngga pengen dapet kesan “...waah 4DX cuman ada di Jakarta nih” padahal

sebenarnya ada gitu *lho*, di PVJ, di Hartono, di Marvel City di Surabaya pun juga ada gitu kan. Mungkin masih banyak orang-orang yang terlalu apa yaa...*ngeh* gitu juga masih banyak tentang keberadaan si 4DX ini kan. Jadi mungkin pengen melihat orang-orang di luar sana yang belum itu jadi *aware* jadi *ngeh* pengen naikin gitu kan, jadi pake *influencer-influencer* lokal dan yang pasti yang lebih kenal kan *site* masing-masing nih.” (CC, 16 Januari 2018)

Pemilihan *influencer* ini dipilih untuk mampu menjangkau target audiens secara lebih luas. Cara penyampaian pesan yang dilakukan *influencer* dibebaskan dan tidak terikat pada kriteria standar penyampaian pesan yang diatur oleh CGV Cinemas HQ. *Brand marketing* melihat bahwa setiap *influencer* memiliki cara penyampaian pesan sesuai dengan gaya mereka masing-masing.

“Setiap *influencer* punya gayanya masing-masing sih, nanti untuk konten biasanya dari HQ dikirim ke *site* atau dari *site* mengajukan promo *site* mereka ke HQ kami *approve* baru mereka kasih ke *influencer* atau kita yang kasih ke *influencer* *ngga* masalah sih.” (CC, 16 Januari 2018)

Berdasarkan hasil wawancara, alur penyampaian pesan yang diberikan untuk para *influencer* dibantu oleh *site* CGV yang berada di berbagai kota di Indonesia. Konten pesan yang sudah dibuat oleh *brand marketing* akan diteruskan kepada beberapa *sites* untuk kemudian diberikan kepada para *influencer* yang berada pada setiap kota yang berbeda. Setiap *site* akan menggunakan kontak yang mereka miliki untuk meneruskan konten pesan yang dibuat dari *brand marketing* kepada *influencer*.

“...caranya nanti masing-masing *site propose* ke HQ, “nih ada *influencer* ini nih” jadi mereka yang akan kontak ke *influencer* nya langsung gitu sih.” (CC, 16 Januari 2018)

Rangkaian penyampaian pesan ini berlaku karena hampir setiap kota memiliki *influencer* mereka masing-masing. Alur penyampaian pesan ini tidak selalu harus melalui *site*, selama *brand marketing* masih mampu untuk melakukan kontak langsung dengan para *influencer* maka penyampaian konten pesan bisa melalui *brand marketing* kepada *influencer* atau dari *brand marketing* melalui *site* hingga *influencer*.

“Bisa dari *site* nya langsung bisa dari kita juga sih, nanti menyesuaikan aja sebenarnya.” (CC, 16 Januari 2018)

Tidak ada kriteria dalam pemilihan *influencer* oleh *brand marketing* kepada beberapa *site* di Indonesia. Pemilihan *influencer* kebanyakan memilih orang-orang yang dikenal dari bagian internal CGV, sehingga tidak ada batasan pemilihan *influencer*.

“Orang-orang yang kita kenal aja sih. *Site* boleh memilih si *influencer* sendiri nggak perlu dari HQ juga kita bebaskan selama bisa membantu promo untuk *site* itu sendiri.” (WT, 16 Januari 2018)

Tidak semua konten pesan menggunakan sumber pesan kedua yaitu *influencer*. Penggunaan *influencer* dianggap sangat *tactical* sehingga hanya beberapa konten pesan saja yang menggunakan *influencer*. *Influencer* hanya menyampaikan beberapa pesan saja seperti

mengenalkan makanan dan minuman baru, berbabagi aktivitas promo terbaru terkait aktivitas pemasaran CGV, dan juga *special auditorium*.

“...kalau kita pake *influencer* gitu juga terkadang sih sangat *tactical* banget ngga bisa kalau setiap ada pesan yang mau kita sampaikan kita pake *influencer*. Tapi kalau setiap ada promo baru, makanan baru, minuman baru, atau kita ada *special auditorium* kita gitu terkadang kita pake *influencer*.” (WT, 16 Januari 2018)

Berdasarkan data wawancara tersebut, peneliti melihat bahwa penyampaian pesan *rebranding* tidak menggunakan para *influencer* secara langsung. Sama seperti aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV bahwa para *influencer* secara tidak langsung harus menunjukkan perubahan nama dari Blitz menjadi CGV melalui penyampaian berbagai pesan yang mereka sampaikan. Penulis menemukan salah satu *influencer* untuk wilayah kota Yogyakarta yaitu, Dimas Daniel. Dimas Daniel merupakan salah satu dari sekian banyak *influencer* yang berperan sebagai sumber pesan kedua.

Pada gambar di bawah ini menjelaskan bahwa Dimas Daniel merupakan salah satu *influencer* untuk wilayah Yogyakarta. Dimas Daniel menyampaikan produk 4DX beserta promonya dengan bahasa dan cara penyampaian sendiri. Sebagai *influencer* Dimas Daniel memberikan pemaparan singkat melalui *twitter* nya untuk menyampaikan promo produk 4DX.



Gambar 3. 22 twit Dimas Daniel terkait produk 4DX
(Sumber: Twitter Dimas Daniel, 2018)

Tidak hanya menyampaikan produk 4DX sebagai salah satu produk milik CGV, Dimas Daniel juga menyampaikan informasi terkait *rebranding* dengan memberikan video yang biasanya dipasang pada *screen ads* dan *LCD ads* CGV. Pada *twit* nya kali ini, Dimas Daniel menjelaskan penjelasan perubahan nama menjadi CGV disertai dengan ilustrasi video milik CGV.



Gambar 3. 23 Twitt Dimas Daniel menginformasikan perubahan nama CGV
(Sumber: Twitter Dimas Daniel, 2018)

Berdasarkan beberapa data di atas peneliti melihat bahwa sumber penyampaian pertama pada penyampaian pesan *rebranding* tetap disampaikan oleh perusahaan sebagai sumber pesan pertama. *Influencer* hanya bertugas untuk meneruskan pesan sebagai sumber pesan kedua. CGV tetap menaruh fokus sumber penyampaian pesan *rebranding* melalui perusahaan. *Influencer* hanya berperan sebagai pelengkap untuk menjangkau target audiens secara lebih luas. Sehingga dapat dikatakan bahwa sumber pesan utama CGV merupakan perusahaan itu sendiri dengan *influencer* sebagai pelengkap untuk menjangkau target audiens secara lebih luas dan spesifik.

f. Mengumpulkan umpan balik –*colecting feedback*

Pengumpulan umpan balik atau *feedback* dari penyampaian pesan *rebranding* masih belum dilakukan oleh CGV. *Rebranding* baru dilakukan pada awal tahun 2017, sehingga masih akan menjadi rencana

untuk dilakukan pengumpulan umpan balik melalui *focus group discussion* dan menyebar kuesioner.

“...kita baru mau bikin FGD gitu untuk melihat ini sama kuesioner sih yang kita sebar ke orang. *biar* mereka bisa menjawab ke kita sih gitu, “udah tau belum sih kalau kita udah bukan Blitz tapi CGV”. Itu yang baru mau akan kita lakukan sih, tapi emang baru mau tahun ini.” (WT, 16 Januari 2018)

Prosedur pengumpulan umpan balik ini dilakukan dengan *partner* kerjasama CGV yang akan diatur dari *brand marketing*. Pengumpulan *feedback* ini akan melihat sejauh mana pesan terintegrasi yang dijelaskan oleh CGV dapat tersampaikan dan diterima baik pada target audiens mereka.

“Tapi sejauh ini rencana kami adalah melalui kuesioner atau FGD tadi, karena memang baru rencana dan akan coba kita masukan dalam *timeline* kita. Mengenai format pengumpulan ini masih akan kita diskusikan, tapi kita ada *partner* untuk membagikan ini sih, jadi tidak melalui sosial media atau disebar secara bebas tapi ada *partner* yang membantu untuk menyebarkan pertanyaan tadi itu supaya tepat sasaran.” (CC, 16 Januari 2018)

Tahap akhir untuk menilai sejauh mana pesan berdampak pada audiens masih sangat sulit bagi CGV. Berdasarkan pemaparan Wisnu Triatmojo, masih sulit untuk melihat sejauh mana target audiens tidak menyebut Blitz dibanding CGV. Oleh karena itu langkah yang dilakukan untuk melihat sejauh mana penyampaian pesan *rebranding* akan dilakukan pada tahun 2018 dengan rencana melakukan *focus group discussion*.

C. Analisis Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan secara terperinci analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* baru kepada target audiensnya. Analisis hasil penelitian dilakukan dengan menganalisis perolehan data yang sudah dipaparkan pada temuan data dengan teori yang dipaparkan pada bab I.

CGV melakukan *rebranding* pada awal tahun 2017 yang dipublikasikan secara resmi pada pernyataan *press release* 11 Januari 2017 oleh PT Graha Layar Prima Tbk yang menaungi CGV. Semenjak pernyataan resmi dari *press release* yang dikeluarkan ini, tim *brand marketing* menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens mereka. Resmi berubah nama menjadi CGV mengharuskannya untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens mereka untuk menanamkan *brand image* baru yang dibawa CGV setelah melakukan *rebranding*. Tentu saja komunikasi yang dibentuk harus mampu mempertahankan citra positif di hadapan *stakeholder* –nya.

Berdasarkan data yang ditemukan peneliti, proses *rebranding* yang dilakukan CGV ditandai dengan adanya perubahan *brand* dan *repositioning brand*. Seperti yang dijelaskan oleh Merrilees dan Miller (2008) perusahaan yang melakukan *rebranding* ditandai dengan pembaharuan, penyegaran, perombakan, *reinvention*, penggantian nama, dan *repositioning*. Berangkat dari *positioning brand* baru yaitu *cultureplex*, CGV ingin menciptakan *brand*

image baru kepada target audiens mengenai konsep bioskop mereka yang bukan lagi *megaplex* melainkan menjadi *cultureplex*.

Melakukan *rebranding* menjadi konsekuensi bagi perusahaan untuk harus mampu dalam menyampaikan citra atau *brand image* yang positif pada target konsumen mereka. Memperhatikan prinsip dalam *rebranding* juga harus dilakukan untuk mencapai target perusahaan yang diinginkan. Seperti yang dijelaskan oleh Merrileess dan Miller (2008) dalam melakukan *rebranding* pemasar harus mampu untuk memperhatikan prinsip *rebranding* seperti (1) merancang *brand vision* untuk menyeimbangkan ideologi perusahaan, (2) membangun landasan konsep *brand* yang kuat, (3) memenuhi kebutuhan pasar baru, (4) mengaplikasikan orientasi merek dengan melakukan komunikasi dan *internal marketing* untuk menghasilkan komunikasi *rebranding* yang efektif, (5) menggunakan aspek integrasi dalam *marketing mix*, dan (6) promosi kepada *stakeholders*.

Peneliti melihat bahwa beberapa prinsip yang dilakukan CGV terlihat dari aktivitas *rebranding* yang dilakukan perusahaan dengan menghadirkan fitur bioskop yang inovatif untuk menyampaikan citra bioskop sebagai bioskop *cultureplex*. Peneliti melihat bahwa fitur ini mengacu pada prinsip ketiga di mana perusahaan harus mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar baru dengan menghadirkan inovasi produk. Tidak hanya itu saja visi mereka yang ingin membawa bioskop CGV menjadi bioskop *cultureplex* nomor satu di Indonesia, menunjuk pada prinsip *rebranding* pertama di mana perusahaan harus mampu untuk merancang visi merek yang kuat untuk menyeimbangkan ideologi

perusahaan. Konsep bioskop *cultureplex* CGV disampaikan melalui berbagai macam aktivitas yang menunjukkan CGV bukan hanya sekadar bioskop untuk menonton film melainkan sebagai bioskop yang digunakan untuk tempat berbagai macam hiburan. Peneliti melihat bahwa konsep baru bioskop ini mengacu pada prinsip ketiga yang menjelaskan tentang *rebranding* perusahaan harus mampu untuk membangun landasan konsep baru yang kuat.

Peneliti menemukan fakta bahwa CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* disampaikan melalui beberapa aktivitas yang menunjukkan perubahan *merek* dengan disertai berbagai macam aktivitas yang menunjukkan konsep bioskop *cultureplex* mereka sehingga mampu menciptakan *brand image* CGV yang baru di target audiens mereka. Berbagai macam kegiatan komunikasi dilakukan oleh CGV untuk menjalankan prinsip *rebranding*. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran dirancang untuk dapat menyampaikan pesan komunikasi yang efektif kepada target audiens mereka. Berdasarkan penjelasan Duncan dan Moriarty (dalam Belch & Belch, 2003) dijelaskan mengenai pesan yang disampaikan dan diterima dalam sebuah *platform* harus memiliki konsistensi dan strategi yang sesuai untuk menciptakan persepsi yang koheren di antara konsumen dan para *stakeholders* –nya. Peneliti melihat bahwa CGV menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan melalui *platform* kepada target audiens. Seperti yang dijelaskan Duncan dan Moriarty bahwa menyampaikan sebuah pesan secara terintegrasi harus memiliki konsistensi dan strategi yang sesuai sehingga mampu menciptakan persepsi yang koheren. CGV menyusun sebuah strategi

komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* melalui beberapa aktivitas yang diharapkan mampu untuk menyampaikan pesan terintegrasi yang koheren. Hal ini dilakukan untuk menciptakan sebuah *brand image* yang baru pada benak target konsumen mereka.

Komunikasi sendiri dipahami sebagai sebuah proses yang melibatkan pemikiran dan pemahaman yang melibatkan antar individu ataupun antar organisasi (Shimp, 2003). Sedangkan pemasaran dipahami sebagai sebuah proses dari sebuah perencanaan yang mengeksekusi konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Belch & Belch, 2003) sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran CGV merupakan sebuah proses yang melibatkan pemikiran dan pemahaman dalam menyampaikan konsep, harga, promosi, distribusi ide, produk ataupun jasa kepada target konsumen mereka melalui sebuah perencanaan yang terkendali. Sebelum memaparkan susunan strategi komunikasi pemasaran CGV, peneliti terlebih dahulu akan menganalisis fenomena komunikasi yang terjadi di CGV terkait dengan elemen yang diperankan.

Fenomena komunikasi yang terjadi di CGV dianalisis menggunakan model komunikasi Kotler dan Armstrong (2010) yang menjelaskan adanya sembilan elemen dalam proses komunikasi. Sembilan elemen tersebut adalah *sender* yang bertindak sebagai penyampai pesan yaitu *brand marketing* CGV yang dikepalai oleh Wisnu Triatmojo sebagai pemegang keputusan dalam *brand marketing*. *Brand marketing* CGV akan mengirimkan pesan dengan cara

melakukan *encoding* pesan *rebranding* melalui media terintegrasi. Pengiriman kode atau *encoding* ini akan disampaikan melalui simbol atau isyarat kepada *receiver*. CGV akan mengirimkan konten pesan yang berisi tentang aktivitas yang berisi pesan-pesan *rebranding* untuk kemudian disampaikan pada sebuah media terintegrasi. Perencanaan penyusunan *encoding* dan penyusunan konten pesan ini akan dilakukan oleh *brand marketing* sebagai *sender*. Sebelum sampai pada *receiver* pesan yang disampaikan akan diproses sebelum akhirnya mereka menyimpulkan arti dari pesan yang disampaikan CGV. Peneliti menganalisis bahwa *receiver* adalah target audiens CGV yang merupakan kalangan *moviegoers* yang merupakan target audiens.

Pada proses penyampaian pesan *rebranding* CGV yang digambarkan pada model komunikasi milik Kotler dan Armstrong (2010) memungkinkan adanya *noise* dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu, untuk menghindari hal ini CGV melakukan penyusunan strategi komunikasi pemasaran untuk mengemas pesan dan memilih media yang tepat untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka. Respon dan *feedback* dari target audiens akan diproses dan diolah untuk meningkatkan kualitas penyampaian pesan dan aktivitas terkait promosi produk baru CGV dengan lebih baik.

Mendesain komunikasi pemasaran dilakukan oleh CGV dengan melihat pontesi target audiens dalam menerima pesan yang akan disampaikan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2010) bahwa dalam mendesain komunikasi pemasaran, pemasar harus paham akan situasi pasar dan perubahan media promosi yang secara efektif dapat diterima oleh target audiens. Tidak

hanya itu saja, pemasar juga harus pandai dalam melihat target audiens dalam melakukan *decoding* terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan pesan dan pengemasan pesan yang tepat harus dirancang secara strategis untuk memudahkan target audiens dalam menerima pesan *rebranding*. Pemilihan media juga harus diperhatikan untuk mampu menjangkau audiens secara lebih luas. Pemasar harus mampu untuk melihat perkembangan dunia media promosi dan realitas yang terjadi pada dunia komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010).

Proses atau alur merancang pesan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* ini dilakukan oleh *brand marketing* sebagai divisi yang mengatur strategi komunikasi pemasaran CGV. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2010) bahwa pemasar harus mampu untuk menyusun strategi yang tepat untuk membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, *brain storming* dilakukan oleh *brand marketing* CGV untuk mampu menyampaikan pesan yang efektif dan efisien.

Peneliti menganalisis CGV melakukan komunikasi pemasaran dengan menjalankan promosi dan aktivitas pemasaran yang menarik target audiens mereka. Promosi dan aktivitas ini dijalankan dengan mengacu pada strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler (2005) tentang membangun komunikasi pemasaran yang efektif dengan melihat pada beberapa tahapan yang tepat dimulai dari mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, dan mengumpulkan *feedback* untuk mengukur keberhasilan promosi. Langkah-langkah untuk menarik

perhatian audiens ini dilakukan melalui serangkaian strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* dengan tujuan untuk menciptakan sebuah *brand image* CGV yang baru.

Pemilihan target audiens merupakan tahapan pertama dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Tahapan ini dijelaskan sebagai sebuah langkah untuk menentukan target audiens yang tepat untuk menyampaikan pesan. Kotler (2005) menjelaskan bahwa menentukan target audiens dapat dibedakan ke dalam dua kategori. Kategori pertama adalah pembeli potensial (*potential buyers*) yang merupakan calon pembeli yang akan menggunakan produk atau jasa; dan target audiens kedua merupakan pembeli yang sedang menggunakan produk atau jasa (*current user*). Berdasarkan temuan data, disebutkan bahwa target audiens adalah kalangan *moviegoers*. Jika dipaparkan secara demografis, berdasarkan survei yang dilakukan ditemukan fakta bahwa penikmat bioskop mereka merupakan kalangan semua umur dengan didominasi usia 20 hingga 34 tahun dengan 1% lebih banyak pengunjung wanita dibanding laki-laki. Pembeli potensial yang merupakan target audiens CGV merupakan semua umur yang merupakan penikmat film. CGV menargetkan pembeli potensial adalah mereka yang tertarik untuk menonton film atau mereka yang ingin datang ke CGV. Sedangkan untuk *current user* adalah mereka yang menjadi pelanggan setia CGV. Berdasarkan data yang ditemukan, peneliti menganalisis bahwa *current user* CGV adalah pelanggan setia yang sudah pernah menikmati bioskop CGV dan mereka yang merupakan *member* terdaftar CGV.

Ada hal menarik yang peneliti temukan, berdasarkan hasil temuan data disebutkan bahwa CGV menaruh perhatian mereka kepada target potensial yang belum pernah sama sekali menonton film di bioskop. Kalangan ini biasanya tinggal di daerah yang belum pernah memiliki gedung bioskop di kotanya. Kalangan ini juga menjadi bagian dari target potensial CGV selain dari kalangan pecinta film. Sehingga dapat dikatakan bahwa target potensial CGV bukan saja dari kalangan orang yang suka dengan menonton film atau mengikuti tren film dan mereka dari kalangan *moviegoers*, melainkan juga target audiens yang belum pernah datang ke bioskop untuk menonton film.

Target audiens yang beragam inilah menjelaskan bahwa ada tujuan komunikasi pemasaran yang ingin disampaikan kepada target audiens. Tahapan selanjutnya dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi merupakan sebuah respon yang dikehendaki oleh target audiens –misalnya, respon pembelian (Kotler, 2005). Kotler (2005) menjelaskan bahwa pemasar harus mengetahui hal apa yang diinginkan oleh target audiens sebelum akhirnya semakin ditingkatkan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang lebih tinggi. Ada beberapa tahapan dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler (2005), tahapan ini dinamakan *six buyers readiness stages* atau enam tahapan kesiapan pembelian oleh target audiens. Tujuan komunikasi pemasaran ini adalah untuk menciptakan pengetahuan *brand image* baru yang dijelaskan melalui berbagai tahapan kesiapan pembelian. Peneliti akan

menganalisis tahapan-tahapan *brand marketing* dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka.

Tahapan pertama adalah *awareness* yang merupakan tahapan untuk menarik perhatian target audiens (Kotler, 2005). Tahapan ini dijelaskan sebagai langkah untuk menarik perhatian target audiens dengan menghadirkan warna khas yang dimiliki CGV pada setiap penyampaian pesan *rebranding* yang akan mereka sampaikan. Kotler (2005) menjelaskan bahwa tahapan ini mengharuskan komunikator untuk membangun *awareness* dimulai pada pengenalan nama *brand*. Pengenalan nama *brand* dapat dilakukan dengan membuat sebuah pesan berulang berisi tentang perusahaan atau nama produk. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti melihat bahwa bentuk aktivitas yang dilakukan CGV dalam menarik perhatian target audiensnya adalah dengan menghadirkan warna-warna yang *eye catching* dengan perpaduan warna merah, biru dan kuning dengan didampingi penggunaan *layout* dan desain yang menarik untuk menghadirkan kesan *theater of mind*. Konsep *theater of mind* yang digunakan CGV untuk menarik perhatian audiens adalah konsep bioskop yang hangat dan nyaman untuk dikunjungi. Konsep *retro vintage* dihadirkan untuk tujuan menarik antusias pengunjung yang datang ke CGV tidak hanya sekedar untuk menonton saja melainkan datang untuk berfoto dan menikmati konsep bioskop CGV.

Desain interior CGV merupakan standar desain yang berlaku juga dari negara asalnya Korea Selatan. Konsep *retro vintage* ini diharapkan mampu menimbulkan suasana hangat dan nyaman untuk pengunjung dan target

audiens. Tidak hanya menghadirkan desain interior yang khas, pada awal tahun 2017 CGV juga secara repetitif mengulang *jingle* CGV yang dipasang pada layar LCD yang terletak di setiap *site* CGV. *Jingle* CGV *I see you today* ini secara terus menerus diputas pada layar LCD yang terletak di *lobby* juga pada *screen* yang berada di dalam bioskop sebelum film mulai ditayangkan. Pengulangan *jingle* ini dilakukan untuk tujuan memberikan pesan berulang yang berisi tentang nama perusahaan yaitu CGV. *Jingle* CGV *I see you today* merupakan lagu terjemahan dari bahasa Korea ke dalam Bahasa Inggris. Lirik yang dihadirkan memberikan pesan berulang yang mengulang nama *brand* CGV pada hampir setiap bait liriknya. Peneliti menganalisis bahwa *jingle* ini juga sebagai sarana untuk menyampaikan nama *brand* yang sudah membuang Blitz pada akhir *brand* dan terus mengulang *brand* CGV sebagai nama perusahaan mereka yang baru. Hal ini seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa salah satu cara untuk menarik perhatian target audiens adalah dengan cara memberikan pesan berulang yang berisi tentang perusahaan atau nama produk.

Tahapan kesiapan pembelian selanjutnya adalah *knowledge*. Kotler (2005) menjelaskan tahapan ini merupakan tahapan di mana target audiens dimungkinkan paham akan keberadaan produk namun belum seutuhnya paham secara keseluruhan. Tahapan ini mengajarkan pemasar untuk mengerti akan pengetahuan produk yang dimiliki oleh target audiens. Langkah yang dilakukan CGV adalah dengan menyasar target potensial terlebih dahulu baru kemudian melengkapinya dengan mengedukasi target audiens yang belum

paham akan konsep bioskop. CGV percaya akan pasar yang akan terbentuk sendiri pada setiap cabang bioskop CGV yang tersebar di seluruh Indonesia. Langkah pengenalan produk dan pemberian pengetahuan tentang produk diberikan kepada target audiens mereka yang potensial yaitu para *moviegoers*. Edukasi yang diberikan melalui pengadaan aktivitas CGV yang berlandaskan *cultureplex*. Pengetahuan ini menginformasikan bahwa CGV bukan hanya sekadar bioskop sebagai tempat untuk menonton melainkan juga sebagai tempat untuk berkumpul menikmati segala macam aktivitas dan menikmati kenyamanan menonton di bioskop dengan berbagai macam konsep auditorium yang berbeda. Edukasi yang diberikan kepada para penikmat film ini diharapkan mampu menciptakan *brand image* bioskop CGV.

Selain berfokus pada pembeli potensial, CGV juga menasar pada calon pembeli atau target audiens yang belum pernah datang ke bioskop untuk menonton film. Peneliti melihat bahwa pembangunan bioskop CGV saat ini sedang berkembang dengan menasar berbagai pelosok negeri. Dari berbagai daerah yang disasar inilah, peneliti melihat bahwa ada daerah yang belum pernah memiliki bioskop di kotanya. Hal ini menjadikan kesempatan bagi CGV untuk menyampaikan *brand* baru mereka setelah meninggalkan nama Blitz. Menjadi bioskop pertama yang hadir di kota yang sama sekali belum memiliki bioskop, edukasi menjadikan salah satu sarana untuk menyampaikan konsep bioskop CGV sebagai bioskop yang mengusung *cultureplex*. Peneliti melihat aktivitas seperti ini mampu menjadikan sebuah sarana untuk memberikan

pengetahuan kepada target audiens mereka tentang produk-produk yang dimiliki CGV.

Setelah target audiens paham akan konsep CGV sebagai bioskop yang *cultureplex*, tahapan selanjutnya dalam *six buyer readiness stages* adalah *liking*. Tahapan ini dijelaskan sebagai sebuah asumsi bahwa target audiens sudah mengerti akan produk dan paham akan cara kerja produk (Kotler, 2005). Pemasar juga harus paham akan tahap kesiapan target audiens, ketika mereka belum paham sepenuhnya dan belum percaya akan produk. Tahapan *knowledge* harus terus ditingkatkan untuk mendapatkan tahapan *liking* dari target audiens (Kotler, 2005). Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti menganalisis bahwa tahapan *liking* yang harus disiapkan oleh CGV adalah dengan memberikan promo penjualan untuk menarik lebih banyak pengunjung yang hadir pada saat *opening site* yang baru. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kesukaan target audiens tentang CGV. Peneliti melihat bahwa penggunaan desain promo yang menarik juga mampu digunakan oleh CGV dalam meningkatkan perhatian target audiens. Seperti data yang dijelaskan pada subbab sebelumnya bahwa penggunaan warna yang menarik mampu memberikan ketertarikan pada target audiens dengan ditambah penggunaan dan pemberian promo menarik untuk mendatangkan target audiens lebih banyak.

Peneliti menganalisis bahwa pemberian diskon pada saat *opening site* yang baru ini juga mampu memberikan daya tarik pada target audiens. Peneliti melihat dengan semakin banyaknya target audiens yang datang pada saat

pembukaan *site* yang baru maka tahapan pengedukasian CGV akan dapat dilakukan dengan cara yang lebih mudah. Seperti desain interior mereka dan *special auditorium* yang mereka kenalkan pada saat *opening site*. Peneliti melihat bahwa aktivitas ini dapat digunakan sebagai salah satu tahapan dalam meningkatkan kesukaan target audiens terhadap CGV.

Selanjutnya adalah tahapan *preference*. Tahapan ini merupakan tahapan di mana komunikator harus mampu untuk membangun preferensi konsumen dengan meningkatkan promosi pada kualitas produk, nilai produk, atau manfaat produk (Kotler, 2005). Berdasarkan temuan data, dijelaskan bahwa ada berbagai macam kampanye produk untuk meningkatkan referensi target audiens terhadap CGV. Tahapan ini menjadi langkah bagi CGV untuk memberikan referensi produk melalui potongan harga dan aktivitas yang menunjang kebutuhan target audiens. CGV memberikan beberapa potongan harga seperti potongan harga untuk promo 4DX atau menonton *trailer movie* di 4DX secara gratis. Sebagai bioskop yang sudah meninggalkan nama Blitz, CGV secara terus menerus memberikan pengetahuan akan produk-produk unggulan mereka terutama pada *special auditorium*. Oleh karena itu melalui promo produk mereka, target audiens diberikan kesempatan untuk menikmati produk mereka secara murah melalui potongan harga atau bahkan gratis. Peneliti menganalisis bahwa melalui promo ini, target audiens diberikan kesempatan untuk mempelajari produk yang dimiliki CGV. Target audiens diajak untuk paham akan kualitas produk, nilai produk, dan manfaat produk.

Melalui promo penjualan produk ini, peneliti melihat bahwa cara ini merupakan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Pada satu sisi target audiens akan dengan mudah mendapatkan informasi terkait produk CGV sekaligus mampu menilai kualitas, nilai, dan manfaat produk. Pada sisi lainnya, CGV mampu dengan mudah memberikan informasi kepada target audiens tentang produk mereka melalui kampanye ini. Tidak hanya melalui potongan harga, penyampaian pesan *rebranding* CGV sebagai bioskop yang berkonsep terbuka terhadap pelanggan dan mengusung konsep *cultureplex*, CGV juga mengadakan *event* CGV Family Movie Time yang menyediakan fasilitas kepada target audiens mereka yang masih di bawah umur dengan memberikan pelayanan yang cocok dengan mereka. Peneliti melihat bahwa aktivitas seperti ini mampu menghadirkan kenyamanan dan referensi kepada orang tua tentang pelayanan yang lebih diunggulkan pada era CGV dengan memperbaiki layanan pelanggan mereka. Peneliti melihat bahwa dengan menunjukkan semakin banyak referensi pilihan film dan juga referensi berbagai macam pilihan auditorium mampu memberikan pilihan bagi target audiens untuk melihat produk unggulan yang dimiliki CGV dibanding dengan pesaingnya. Hal ini juga sekaligus menyisipkan pesan perubahan CGV dengan memberikan fasilitas lebih banyak dan lebih beragam konten dan produk CGV setelah meninggalkan Blitz. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa kesuksesan kampanye produk mampu memberikan referensi lebih baik pada target audiens. Oleh karena itu kampanye produk yang menarik akan semakin meningkatkan perhatian target audiens. Peneliti melihat bahwa berbagai macam

bentuk kampanye yang diberikan CGV dikemas secara menarik untuk menarik lebih banyak perhatian target audiens.

Pengemasan kampanye yang menarik juga disertai dengan kepercayaan pada target audiens. Tahapan selanjutnya dalam *six buyer readiness stages* adalah *conviction*. *Conviction* dipahami sebagai sebuah aktivitas untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pemasar. Komunikator harus mampu untuk membangun keyakinan tersebut dengan menawarkan produk unggulan kepada pembeli (Kotler, 2005). Kotler (2005) menyebutkan bahwa beberapa *tools of marketing communication* dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan. Fenomena dalam membangun kepercayaan target audiens adalah dengan terus memberikan program yang mampu memberikan kepercayaan terhadap target audiens. Beberapa program yang memberikan kepercayaan dalam hal ini adalah dengan menghadirkan program CGV *Family Movie Time*. Peneliti melihat bahwa program ini menjadi salah satu sarana bagi *brand marketing* sebagai komunikator untuk menyampaikan pesan pelayanan terbaik pada era CGV kepada target audiens mereka yang masih di bawah umur dan dalam pengawasan orang tua.

CGV menghadirkan beberapa program menarik dengan menyuguhkan kualitas pelayanan yang mampu meningkatkan kepercayaan target audiensnya. Salah satu yang dilakukan oleh CGV adalah melalui program CGV *Family Movie Time*. Program ini didedikasikan kepada anak-anak yang tidak bisa menonton film dengan suara yang terlalu keras, cahaya yang terlalu gelap, dan

kursi bioskop yang terlalu rendah untuk mereka sehingga tidak mampu melihat layar dengan nyaman. Bentuk program ini diadakan untuk setiap film anak-anak yang tayang pada hari Sabtu dan Minggu. Program ini memberikan kepercayaan kepada orang tua bahwa CGV memberikan sebuah pelayanan terpercaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada anak-anak yang ingin menonton di bioskop tanpa terganggu dengan kemungkinan-kemungkinan standar menonton orang dewasa pada umumnya. Bentuk kepercayaan yang diberikan CGV dalam segi pelayanan ini diharapkan mampu untuk meningkatkan tahapan pembelian yang merupakan tahapan akhir dari tujuan komunikasi pemasaran.

Tahapan *purchase* merupakan tahapan akhir dalam proses komunikasi pemasaran. Kotler (2005) menjelaskan tentang tahapan ini sebagai tahapan di mana target konsumen siap untuk melakukan pembelian. Namun, Kotler menghimbau untuk tetap waspada akan tahap ini dengan tetap menjadi pemimpin dalam proses komunikasi pemasaran dengan memberikan harga spesial, melibatkan *salespeople* untuk menarik pelanggan, dan mengundang mereka pada kampanye-kampanye. Peneliti melihat bahwa menjadi pemimpin konsumen dilakukan CGV dengan terus mengontrol penyampaian pesan yang sampai pada konsumen. Pada penyampaian pesan *rebranding* CGV juga melibatkan *sales people* untuk mengoreksi pesan yang salah ketika diucapkan pelanggan. Seperti ketika pelanggan mengucapkan Blitz, *star* CGV atau *frontliner* harus segera mengoreksi pengucapan nama *brand* yang tepat. Begitu juga dengan terus memberikan harga spesial melalui berbagai macam promosi

penjualan yang diberikan. Peneliti melihat dinamika antara *front liner* CGV ini akan memberikan berbagai macam promosi penjualan yang belum diketahui calon pembeli ketika akan melakukan pembelian. Melalui mereka penyampaian pesan akan tetap terkontrol dan calon pembeli mampu melakukan transaksi dengan mudah dan diharapkan akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk dan jasa yang diberikan oleh CGV.

Secara umum dikatakan bahwa tujuan komunikasi CGV bertujuan untuk mendatangkan target audiens untuk melakukan transaksi pembayaran. Namun, peneliti menganalisis berdasarkan aktivitas yang dilakukan CGV, tujuan komunikasi yang ingin dicapai dibalik transaksi pembayaran adalah target audiens mampu merasakan konsep *cultureplex* yang merupakan *brand image* baru CGV. Penyampaian pesan ini disampaikan melalui berbagai macam promosi penjualan dan program unggulan untuk mendapatkan pelanggan secara lebih banyak. Peneliti melihat bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang dilalui dengan enam tahapan kesiapan pembelian ini dilakukan untuk menyampaikan pesan utama mereka yaitu CGV saat ini membanwa konsep *cultureplex* dengan terus memberikan pelayanan terbaik. CGV ingin membentuk persepsi *theater of mind* sebagai reaksi dari target audiens yang diinginkan. Hal ini dilakukan agar CGV mampu mendapatkan konsep bioskop yang hangat dan terbuka untuk target audiens mereka. Oleh karena itu, perancangan pesan yang baik harus dilakukan untuk mampu menyampaikan pesan yang baik sehingga tujuan komunikasi pemasaran yang mereka rancang dapat tersampaikan dengan baik.

CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* disampaikan melalui berbagai macam promosi dan aktivitas untuk menunjukkan positioning *brand* mereka yaitu *cultureplex*. Tindakan ini dilakukan untuk menyampaikan kepada target audiens mereka bahwa *rebranding* yang mereka lakukan adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan CGV sebagai bioskop *cultureplex* nomor satu di Indonesia. Penyampaian pesan *rebranding* disampaikan melalui aktivitas-aktivitas yang mewakili wajah CGV yang baru.

Merancang pesan komunikasi pemasaran dijelaskan sebagai pengembangan pesan yang efektif (Kotler, 2005). Kotler (2005) menjelaskan bahwa komunikator harus mampu memutuskan pesan apa yang harus dikatakan dan bagaimana caranya mengatakannya melalui format dan struktur pesan. Oleh Karena itu, Kotler (2005) membagi cara merancang pesan ke dalam tiga kategori yaitu *message content*, *message structure*, dan *message format*. *Brand marketing* CGV melakukan beberapa tahapan seperti yang disebutkan Kotler (2005) dalam melakukan perancangan pesan. Pesan *rebranding* yang disampaikan kepada target audiens mereka dilakukan dengan memperhatikan tiga kategori perancangan pesan yaitu mulai dari konten pesan, struktur pesan, hingga format pesan. Seluruh kategori penulisan pesan ini dilakukan untuk memudahkan target audiens dalam menangkap pesan *rebranding* yang disampaikan. Peneliti akan menganalisis katgeori dalam merancang pesan *rebranding* kepada target audiens.

Berdasarkan data yang ditemukan dijelaskan bahwa dalam menyampaikan pesan *rebranding*. CGV menggunakan penggunaan pesan terintegrasi untuk menyasar target audiens mereka yang beragam. Menggunakan pesan yang terintegrasi inilah membuat adanya perbedaan setiap konten pesan yang dipasang pada setiap media yang berbeda. Konten pesan pada setiap media yang digunakan akan berbeda tergantung pada pemilihan media yang dipakai untuk menyampaikan pesan. Konten pesan yang digunakan pada radio akan berbeda pada konten pesan yang digunakan pada media cetak. Begitu pula konten pesan yang digunakan pada *screen ads* akan berbeda dengan konten pesan yang dipasang pada media luar ruangan. Perbedaan konten pesan ini dilakukan untuk menyesuaikan penggunaan media promosi. Walaupun berbeda perancangan konten pesan tetap memiliki satu standar penulisan pesan yang terintegrasi.

Kotler (2005) menjelaskan bahwa dalam merancang isi pesan memiliki tiga tipe daya tarik dalam menentukan pesan seperti, *rational appeals*, *emotional appeals*, dan *moral appeals*. Peneliti akan menganalisis tiga tipe daya tarik dalam penulisan pesan berdasarkan kategori yang dijelaskan oleh Kotler. Pertama adalah *rational appeals* yang berhubungan dengan minat target audiens di mana suatu produk memiliki manfaat dan keuntungan (Kotler, 2005). *Rational appeals* ditunjukkan pada cara penyampaian CGV dalam menyampaikan produk *special auditorium* mereka. Sebagai sebuah bioskop yang membawa konsep *cultureplex* CGV menunjukkan manfaat dan keuntungan yang akan didapatkan oleh target audiens jika datang dan mencoba

produk *special auditorium*. Salah satu produk yang menonjol yang ingin disampaikan oleh CGV adalah *special auditorium* mereka dan pelayanan yang mereka miliki. Oleh karena itu, peneliti menganalisis bentuk *rational appeals* yang ingin ditunjukkan CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk meningkatkan daya tarik melalui *rational appeals* adalah dengan menunjukkan manfaat dan keuntungan dari produk *special auditorium* yang menjadi ciri khas CGV.

Kedua *emotional appeals*, dijelaskan Kotler (2005) cenderung pada menggerakkan emosi positif atau negatif yang memotivasi pembelian. Langkah yang dilakukan CGV dalam menggerakkan emosi positif adalah dengan menyampaikan kata “seru” pada setiap *copy* yang mereka gunakan untuk menyampaikan pesan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa pesan *rebranding* yang disampaikan CGV melalui pemakaian *copy* “Seru Bareng CGV” yang digunakan pada tahun 2017. Kata “seru” mampu membangkitkan atmosfer pada target audiens untuk merasakan keseruan ketika datang ke CGV. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa penyampaian pesan dengan tipe daya tarik positif berupa *emotional appeals* seperti cinta, humor, kebanggaan, kebahagiaan. CGV lebih menggunakan *emotional appeals* yang positif untuk mengundang target audiens datang ke CGV. Seperti yang disebutkan pada temuan data bahwa CGV ingin memberikan kesan yang hangat dan *welcome* kepada target audiens mereka. Hal ini menunjukkan bahwa suasana positif berupa kebahagiaan, kehangatan, dan keseruan ingin dihadirkan CGV melalui penyampaian pesan mereka. Hal ini pula yang ingin

ditunjukkan CGV kepada target audiens mereka, bahwa *rebranding* yang mereka lakukan ingin memberikan kesan kebahagiaan, kehangatan, dan keseruan dengan *emotional appeals* yang positif.

Dari berbagai konten pesan *rebranding* yang disampaikan kepada target audiens mereka, peneliti melihat cara CGV membangun daya tarik adalah dengan menggunakan *rational appeals* dan *emotional appeals*. Peneliti tidak melihat penggunaan konten pesan dengan tipe *moral appeals* yang digunakan untuk memberikan daya tarik pesan. *Moral appeals* seperti dijelaskan oleh Kotler (2005) tertuju pada perasaan yang dimiliki oleh target audiens mengenai perasaan benar dan tepat terhadap penyebab sosial seperti kebersihan lingkungan, membangun hubungan baik, dan hak yang sama antara perempuan dan laki-laki. Berdasarkan penjelasan ini, peneliti tidak menemukan pesan *rebranding* yang menggunakan tipe daya tarik dari isi pesan. Sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan tipe daya tarik dalam penulisan isi pesan yang dilakukan CGV hanya menggunakan tipe daya tarik yang berupa *rational appeals* dan *emotional appeals*.

Konten pesan yang dibuat oleh CGV disampaikan secara berbeda-beda tergantung pada media yang digunakan. Walaupun berbeda pada bagian konten, namun penggunaan satu payung yang sama tetap digunakan untuk dapat disebut sebagai pesan *rebranding* yang terintegrasi. Penggunaan nama CGV pada setiap promo penjualan dan program aktivitas CGV selalu menyisipkan satu pesan terintegrasi yaitu “Seru Bareng CGV”. Penggunaan *copy* ini digunakan pada hampir setiap konten pesan yang disampaikan oleh

CGV. Perbedaan konten pesan pada setiap media ini juga harus memikirkan cara untuk menyampaikan pesan.

Pemasar harus menentukan cara yang tepat untuk mengatakan pesan yang akan disampaikan (Kotler, 2005). Penjelasan ini menunjukkan bahwa penulisan pesan saja tidak cukup, pemasar harus mencari tahu cara untuk menyampaikan pesan dengan memperhatikan *message structure*. Peneliti menganalisis dari segala bentuk penyampaian pesan yang dilakukan oleh CGV, hampir setiap promo penjualan dan aktivitas terkait produk CGV menunjukkan bahwa CGV memiliki cara sendiri untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka. Hal ini ditunjukkan dengan berbagai macam cara yang dilakukan untuk menunjukkan bahwa saat ini CGV sudah bukan lagi Blitz melainkan menjadi CGV yang mengusung konsep *cultureplex* untuk memberikan pelayanan terbaik kepada target audiens mereka.

Semakin dalam Kotler (2005) menjelaskan tentang cara pemasar dalam menangani tiga struktur masalah dalam menyampaikan pesan. Pertama, menarik kesimpulan atau menyerahkannya pada audiens. Kedua, apakah pemasar akan menyebutkan kekuatan produk atau pemasar akan menyebutkan kelemahan dan kekuatan produk secara bersamaan. Peneliti menganalisis bahwa cara yang dilakukan CGV dalam menyampaikan pesan adalah dengan menggunakan *one side argument*. Cara penyampaian pesan ini dilihat peneliti sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian target audiens secara lebih intens. Seperti terlihat pada pesan utama untuk tahun 2017 adalah “Seru Bareng CGV”. Pesan ini menunjukkan kekuatan CGV sebagai bioskop yang mengajak

target audiens mereka untuk berkunjung ke CGV dan melakukan aktivitas yang “seru” bersama dengan CGV.

Seperti yang dijelaskan Kotler (2005) bahwa penyampaian pesan dengan cara *one side argument* atau menyampaikan pesan yang lebih menonjolkan pada kekuatan produk, dinilai sebagai salah satu cara menyampaikan pesan yang efektif pada presentasi penjualan. Peneliti melihat bahwa penjelasan yang dijelaskan oleh Kotler (2005) ini menunjukkan kekuatan penyampaian pesan yang dilakukan oleh CGV untuk menunjukkan kekuatan produk mereka. Kekuatan produk yang ditunjukkan dalam *copy* “Seru Bareng CGV” adalah sebuah *copy* yang menunjukkan suasana CGV sebagai sebuah bioskop yang mengedepankan suasana kebersamaan bersama dengan keluarga dan teman. Hal lain yang ingin ditunjukkan adalah suasana menyenangkan dari atmosfer yang ingin dibentuk CGV bersama dengan berbagai penawaran mereka mulai dari berbagai promo penjualan yang menarik dan berbagai spesial auditorium yang mendukung suasana menonton lebih menyenangkan.

Struktur ketiga dari masalah penulisan pesan adalah cara pemasar dalam mengeluarkan argumen. Kotler (2005) menjelaskan cara ketiga dalam menangani tiga struktur masalah penyampaian pesan yaitu dengan menyampaikan argumen yang kuat terlebih dahulu atau pada bagian terakhir. Pemilihan ini dijelaskan sebagai langkah pemasar dalam memberikan argumen atau *statement* dalam menyampaikan pesan. Struktur pesan dengan menyampaikan argumen kuat terlebih dahulu akan memberikan perhatian lebih tinggi dibandingkan dengan menyampaikan argumen pada bagian akhir

(Kotler, 2005). Struktur pesan yang disampaikan oleh CGV adalah dengan menyampaikan argumen kuat mereka terlebih dahulu dibandingkan memilih pada bagian akhir. Hal ini terlihat melalui berbagai macam aktivitas yang dilakukan CGV yang menggunakan pesan kekuatan produk di bagian awal. Hal ini terlihat seperti pada promosi penjualan mereka pada saat CGV Selasa Seru dan CGV *Culture Day*. CGV menunjukkan berbagai macam promo menarik yang mampu target audiens dapatkan saat mengunjungi CGV dan menghabiskan waktu di CGV bersama teman dan keluarga. Argumen-argumen kuat yang CGV tunjukkan seperti penggunaan *copy* “Seru Sehari di CGV” menunjukkan kekuatan mereka dalam memberikan pernyataan kekuatan produk mereka di awal untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal.

Hal lain yang harus diperhatikan pemasar dalam merancang pesan adalah dengan memperhatikan format penulisan pesan yang digunakan. Kotler (2005) menjelaskan tentang penggunaan format pesan yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam menentukan format penulisan pesan yang kuat untuk menarik perhatian target audiens. Peneliti melihat cara penulisan format pesan oleh CGV ditentukan dengan cara penggunaan warna-warna yang *eye catching*, penggunaan ketiga maskot CGV pada beberapa sudut lokasi ruang tunggu bioskop, penggunaan *copy* yang menarik untuk mendapatkan perhatian target audiens. Hal menarik yang penulis temukan adalah pada penelitian ini adalah penggunaan konsistensi warna yang digunakan dan kata “Seru” yang ada pada setiap penulisan pesan. Peneliti menganalisis CGV ingin menunjukkan suasana kedekatan antara CGV dengan target konsumen dengan penggunaan kata

“Seru” pada setiap *copy* yang digunakan. Hal lain yang terlihat adalah warna-warna yang sama dan konsisten yang selalu digunakan CGV untuk menyampaikan pesan. Hal ini menunjukkan bahwa ada standar tertentu dalam menuliskan pesan untuk disampaikan kepada target audiensnya. Format pesan yang digunakan oleh CGV ini menunjukkan kemampuan CGV dalam menyajikan penggunaan bahasa yang terintegrasi untuk menjelaskan kepada target audiens tentang konsep bioskop mereka yang baru. Selain melalui *press release* sebagai salah satu media resmi untuk menjelaskan tentang perubahan nama merek, CGV juga menyampaikannya melalui berbagai macam aktivitas untuk mewakili penyampaian pesan *rebranding*.

Dalam menyampaikan pesan *rebranding* CGV menggunakan beberapa media terintegrasi untuk menyampaikan pesan. Media-media yang digunakan harus merupakan media yang tepat sebagai media untuk menghantarkan pesan komunikasi. Data menunjukkan, CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding* menggunakan seluruh media terintegrasi. Penggunaan seluruh *platform* media ini dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau seluruh target audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Penggunaan seluruh media ini juga dilakukan untuk menanamkan *brand image* CGV yang baru setelah *rebranding* dengan menghilangkan nama Blitz dan berubah menjadi CGV. Kotler (2005) menjelaskan bahwa pemasar menentukan media yang tepat sebagai media untuk menghantarkan pesan komunikasi. Ada dua jenis media komunikasi yang dikelompokkan Kotler

(2005) seperti *personal communication channel* dan *non personal communication channel*.

Personal communication channel dijelaskan sebagai aktivitas komunikasi yang terjadi antara dua atau lebih orang berkomunikasi dengan saling tatap muka, melalui telepon, melalui *e-mail*, atau bahkan melalui *chat* secara personal. Kotler (2005) menilai bahwa komunikasi ini merupakan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan karena pesan mampu tersampaikan dengan baik. Pada kenyataannya, peneliti melihat komunikasi personal terjadi pada saat *front liner* atau *Star CGV* berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Seperti data yang didapatkan bahwa pengkoreksian penyebutan *brand* Blitz yang berubah menjadi CGV yang terkadang masih sering terjadi pada pelanggan yang datang, akan langsung dikoreksi oleh *Star CGV*. Komunikasi personal ini terjadi karena para *Star CGV* inilah yang langsung berkomunikasi dengan pelanggan melalui aktivitas *personal selling*. *Personal selling* merupakan salah satu elemen dari *promotional mix* yang dijelaskan sebagai bentuk komunikasi dari satu orang ke satu orang lain, di mana komunikator akan cenderung mempersuasi lawan bicara untuk melakukan pembelian dari produk dan jasa (Belch & Belch, 2003).

Fenomena komunikasi personal yang terjadi di CGV terlihat pada aktivitas komunikasi yang terjadi antara *Star CGV* dengan pelanggan. Peneliti melihat bahwa aktivitas *personal selling* dapat menjadi salah satu sarana penyampaian pesan *rebranding* kepada target audiens dengan melihat secara

langsung reaksi target audiens. Berdasarkan data yang didapatkan, disebutkan bahwa Star CGV bertugas untuk mengoreksi kesalahan yang dilakukan target audiens ketika salah menyebutkan Blitz dibanding dengan CGV. Peneliti menganalisis bahwa *personal selling* yang merupakan salah satu elemen dari *promotional mix* dapat dijadikan sebagai salah satu media penyampaian pesan kepada target audiens. Seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2003) tentang aktivitas yang terjadi pada *personal selling* di mana pemasar dapat melihat secara langsung reaksi pelanggan dalam menerima pesan dan dapat secara fleksibel menyesuaikan cara penyampaian pesan sesuai dengan karakteristik dan *feedback* yang didapatkan dari lawan bicaranya.

Selain menggunakan *personal communication channel*, sebagai perusahaan yang besar CGV juga menggunakan *non-personal communication channel*. Peneliti akan menganalisis penggunaan *non-personal communication channel* berdasarkan elemen dari *promotional mix* yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2003). Jika sebelumnya salah satu elemen dari *promotional mix* sudah dijelaskan (*personal selling*) pada bagian ini peneliti akan menjelaskan elemen lain yang merupakan *non-personal communication channel* yang digunakan CGV dalam menyampaikan pesan *rebranding*.

Pemilihan media menjadi hal yang perlu diperhitungkan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan. Hal ini juga yang harus diperhatikan oleh *brand marketing* selaku komunikator CGV dalam mempromosikan *brand* baru mereka. Aktivitas promosi menjadi sebuah bentuk koordinasi yang

memanfaatkan berbagai macam bentuk media untuk menyebarkan informasi terkait produk atau jasa. Promosi menjadi salah satu media di mana interaksi antara pemasar dan target audiens (Belch & Belch, 2003). Peneliti melihat bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh CGV dalam mempromosikan *brand* terbaru mereka menjadi salah satu tantangan untuk menggunakan berbagai macam media yang terintegrasi untuk menyampaikan pesan *rebranding*. Belch dan Belch (2003) menyebutkan bahwa media yang digunakan dalam aktivitas promosi seperti *advertising*, *direct marketing*, *interactive/internet marketing*, *sales promotions*, *publicity*, dan *personal selling*.

Advertising atau periklan merupakan sebuah komunikasi non-personal yang berbayar untuk menyampaikan pesan tentang suatu organisasi, produk, jasa atau bahkan ide (Belch & Belch, 2003). Peneliti menemukan fakta bahwa penggunaan periklanan sebagai media dalam menyampaikan pesan *rebranding* adalah media seperti koran, radio, *transportation advertising*, media luar ruangan seperti baliho, umbul-umbul, dan media dalam ruangan seperti eskalator dan *lift*. Peneliti melihat bahwa penggunaan periklanan yang digunakan oleh CGV lebih menggunakan media periklanan yang konvensional. Penggunaan media ini juga akan disesuaikan pada isi pesan dan siapa yang akan menerima pesan. Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya konten atau isi pesan pada setiap media konvensional periklanan akan berbeda dengan menyesuaikan media yang digunakan dan juga target audiens yang akan disasar. Berbagai macam media konvensional dalam periklanan yang

digunakan CGV menggunakan pesan terintegrasi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan secara efektif dan efisien kepada target audiens.

Elemen selanjutnya adalah *direct marketing*. *Direct marketing* dipahami sebagai elemen baru dalam *promotional mix* yang menjadi salah satu media interaktif untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik (Belch & Belch, 2003). Belch dan Belch (2003) menjelaskan bahwa media ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi terkait perusahaan atau organisasi secara langsung kepada target konsumen. Melalui media ini pemasar mampu memanfaatkan teknologi dengan menggunakan *database managemen*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct responses* melalui *e-mail*, internet dan berbagai macam bentuk *broadcast* media. Berdasarkan data yang didapatkan aktivitas penggunaan *direct marketing* sebagai media untuk menyampaikan pesan dapat dimanfaatkan oleh CGV untuk menyasar target audiens secara lebih spesifik. Melalui *direct marketing* CGV menyampaikan pesan *rebranding* dan produk ataupun jasa mereka melalui *e-newsletter* yang memudahkan target audiens untuk berinteraksi secara langsung dengan *e-newsletter* yang dikirimkan kepada mereka. *Direct marketing* yang dilakukan oleh CGV menggunakan *database* pelanggan mereka yang dicatat oleh tim digital dari *brand marketing*. *Database* didapatkan dari pelanggan yang melakukan *subscribe* terhadap *e-newsletter* sekaligus klien yang telah melakukan kerjasama dengan *marketing site*. Peneliti melihat bahwa penggunaan media *direct marketing* sudah dimanfaatkan dengan baik dengan memberikan kesempatan kepada target audiens berinteraksi terhadap *e-newsletter* yang

dikirimkan oleh *brand marketing*. Berinteraksi dengan *e-newsletter* yang dimaksud adalah target audiens mampu melakukan klik pada promosi yang tersedia beserta dengan pemesanan tiket melalui website *cgv.id* secara langsung. Pemanfaatan teknologi komunikasi ini menjadikan salah satu bentuk penyampaian pesan yang efektif di mana CGV mampu memberikan informasi secara langsung terhadap target audiens yang lebih spesifik dan sudah terdaftar menjadi pelanggan mereka.

Elemen berikutnya adalah *interactive/internet marketing*. *Interactive/internet marketing* dijelaskan sebagai salah satu elemen yang mengikuti perkembangan zaman sejak era millennium dimulai. *Interactive media* menyediakan arus dua arah dari informasi di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi informasi yang mereka terima. Media ini menjadi salah satu media promosi yang dapat berkomunikasi dengan target audiens mereka (Belch & Belch, 2003). Peneliti melihat bahwa salah satu media yang paling sering digunakan oleh CGV adalah *interactive/internet marketing*. Media ini juga diakui sebagai media yang paling efektif dalam menjangkau target audiens mereka secara lebih luas. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* lebih dari lima juta orang. Peneliti melihat dengan jumlah *followers* tersebut pesan yang tersampaikan akan jauh lebih efektif dan mampu menjangkau berbagai macam target audiens.

Saat ini CGV memiliki enam sosial media yang digunakan untuk menjangkau target audiens. Sosial media tersebut adalah *instagram*, *facebook page*, *official account line*, *youtube*, *twitter*, dan *website*. Masing-masing dari

media interaktif ini digunakan oleh CGV untuk menyampaikan pesan *rebranding*. Peneliti menganalisis bahwa penggunaan media ini juga terintegrasi antara satu media dengan media yang lain. Penggunaan pesan terintegrasi ini terlihat pada hampir setiap *platform* interaktif media yang digunakan memiliki beberapa pesan yang sama. Hal menarik lain yang peneliti temukan adalah adanya interaksi yang terjadi. Seperti yang dijelaskan oleh Belch dan Belch (2003) bahwa *interactive media* memberikan kesempatan kepada target audiens untuk berinteraksi dengan pemasar. Hal ini terlihat dari penggunaan kuis secara *online* yang dilakukan oleh CGV pada media *instagram*.

Peneliti melihat, aktivitas komunikasi CGV yang memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar CGV menjadi salah satu hal yang memberikan kesempatan kepada target audiens untuk berinteraksi dengan pemasar. Peneliti menganalisis bahwa penggunaan media ini menjadikan pilihan yang tepat untuk CGV untuk berinteraksi dengan target audiens mereka. Memberikan pertanyaan seputar CGV dan mengajak target audiens untuk mengikuti kuis dengan memberikan *reward* berupa berbagai macam hadiah mampu memberikan kesempatan kepada target audiens untuk mengenal CGV secara lebih jauh. Peneliti juga melihat aktivitas ini secara tidak langsung mengajak target audiens untuk mengenal *brand image* CGV sebagai bioskop *cultureplex* yang sudah meninggalkan nama Blitz dan berubah menjadi CGV. Beberapa video *rebranding* juga diunggah pada beberapa media sosial mereka untuk menjelaskan secara langsung perubahan merek yang terjadi.

Elemen selanjutnya adalah *sales promotion*. *Sales promotion* menjadi salah satu elemen dalam *promotional mix* yang dimanfaatkan oleh CGV dalam mengembangkan penyampaian pesan *rebranding* mereka. *Sales promotion* dipahami sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambahan dan inisiatif untuk menstimulasi penjualan (Belch & Belch, 2003). *Sales promotion* dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu *consumer oriented sales promotion* dan *trade oriented activities*.

Consumer oriented sales promotion ditargetkan pada pengguna terakhir dari sebuah produk atau jasa. Aktivitas yang terlihat dari *consumer oriented sales promotion* seperti pembagian kupon, sampel, potongan harga, undian, dan berbagai macam *point of purchase* (Belch & Belch, 2003). Peneliti menganalisis bahwa aktivitas seperti ini sudah dilakukan oleh CGV seperti yang sudah dipaparkan pada *timeline sales promotion* yang dilakukan oleh CGV sepanjang tahun 2017. Peneliti melihat bahwa aktivitas seperti ini mampu mendatangkan target audiens lebih beragam dengan memberikan stimulan jangka pendek. Pernyataan peneliti ini juga diakui oleh Wisnu Triatmojo yang menyebutkan bahwa promosi penjualan diberikan untuk meningkatkan kedatangan pengunjung dan pembelian tiket nonton. Hal ini terjadi karena target audiens yang merupakan calon penonton mampu mendapatkan potongan harga dan menikmati menonton film di CGV dengan harga murah. Pernyataan ini semakin dikuatkan dengan pengertian yang diberikan oleh Belch dan Belch (2003) bahwa pemberian stimulan jangka pendek pada *sales promotion* mampu meningkatkan pembelian seketika oleh konsumen.

Selain *consumer oriented sales promotion*, kategori lain dari *sales promotion* adalah *trade oriented activities*. *Trade oriented activities* dipahami sebagai suatu target yang ditargetkan pada pemasar perantara atau *marketing intermediaries* seperti grosir, distributor, dan *retailer* (Belch & Belch, 2003). Berdasarkan data yang diberikan, peneliti menganalisis bahwa kategori seperti ini tidak dilakukan oleh CGV. Hal ini dikarenakan bioskop CGV akan langsung bertemu dengan pelanggan tanpa melewati distributor sekalipun. Selain itu, saat ini sudah banyak cabang bioskop CGV yang masih akan terus bertambah untuk menjangkau *moviegoers* di seluruh wilayah Indonesia. Peneliti menganalisis bahwa penggunaan *sales promotion* sebagai media untuk menyampaikan pesan *rebranding*, menjadi sebuah aktivitas yang dapat digunakan sebagai media bagi target audiens untuk mengenal citra CGV sebagai bioskop yang membawa konsep *cultureplex*. Oleh karena itu, peneliti menganalisis bahwa media *sales promotion* merupakan salah satu media yang efektif untuk menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens.

Sebagai sebuah bioskop yang membawa konsep *cultureplex* peneliti melihat bahwa tidak hanya promosi penjualan melainkan, *event marketing* juga dilakukan oleh CGV. Peneliti menganalisis tujuan dilakukannya promo penjualan beserta dengan *event marketing* adalah untuk mendatangkan lebih banyak target audiens yang tujuannya adalah untuk meningkatkan *admission* CGV. Seperti yang sudah dijelaskan pada temuan data bahwa pengembangan pesan *rebranding* dilakukan oleh CGV melalui promo penjualan dan *event marketing*. Selain tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan

admission, melalui *event promotion* diharapkan *brand image* dapat terbentuk di benak konsumen.

Event marketing ditambahkan oleh Belch dan Belch (2003) sebagai suatu alat untuk meningkatkan pengetahuan merek dari produk atau jasa yang mereka iklankan. *Event marketing* dipilih sebagai salah satu alat untuk mengembangkan komunikasi pemasaran strategis untuk menjangkau target audiens secara lebih luas sekaligus untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand image* yang akan dikembangkan perusahaan (Belch & Belch, 2003). Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti melihat bahwa berbagai macam *event marketing* yang dilakukan oleh CGV merupakan pilihan yang tepat untuk mengedukasi target audiens mengenai *brand image* yang ingin dibangun setelah *rebranding*. Hal menarik yang peneliti temukan dari berbagai macam *event marketing*, hampir seluruhnya ingin menunjukkan citra dari CGV yang merupakan sebuah bioskop *cultureplex*. CGV ingin menunjukkan konsep bioskop mereka yang merupakan sebuah bioskop yang bukan hanya sekadar tempat untuk menonton melainkan juga sebagai tempat untuk berkumpul walaupun hanya sekadar nongkrong atau berfoto pada beberapa *spot* foto di bioskop.

Event marketing banyak digunakan oleh CGV menandakan konsep *cultureplex* yang ingin mereka angkat setelah membawa nama CGV. Seperti yang dijelaskan sebelumnya CGV bukan hanya sekadar tempat untuk menonton melainkan tempat untuk berbagi “keseruan” bersama dengan berbagai macam *event* yang menarik. Melalui aktivitas *event marketing* peneliti

menganalisis bahwa ada banyak *event* yang sudah dilakukan untuk menunjukkan *brand image* dari CGV. Salah satu yang ingin ditonjolkan adalah *special auditorium* dan beragam konten film yang disediakan. Oleh karena itu, untuk mengedukasi target audiens, *brand marketing* sebagai komunikator dalam fenomena ini memberikan sebuah *event marketing* untuk mengenalkan *special auditorium* dan juga berbagai festival film untuk menunjukan keberagaman film yang tayang di CGV. Peneliti menganalisis bahwa aktivitas seperti ini menjadikan sebuah media yang mengajak target audiens untuk mampu mempelajari karakteristik dan *image* CGV sebagai bioskop yang mengusung konsep *cultureplex*. Menurut peneliti, *sales promotion* dengan dibantu *event marketing* menjadikan sebuah media yang efektif dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk target audiens sehingga *brand image* baru yang ingin dibentuk CGV setelah *rebranding* secara perlahan dapat tertanam pada benak konsumen. CGV harus mampu untuk mempertahankan kreatifitas *event marketing* yang sepanjang tahun 2017 sudah berjalan dengan baik.

Elemen *non-personal communication* yang terakhir adalah *publicity* dan *public relations*. Kedua elemen ini dijelaskan berbeda, pertama adalah *publicity* yang merupakan salah satu bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek yang dijual di pasaran. Publisitas dikenal sebagai media yang tidak membutuhkan biaya dan dapat diperhitungkan kredibilitias pesannya (Belch & Belch, 2003). Media ini juga tidak lepas dari CGV untuk digunakan sebagai media dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Berdasarkan data yang

ditemukan peneliti media ini digunakan untuk menyebarkan *event* terkait penggunaan CGV Pay. *Event* ini disampaikan melalui *advertorial* koran Kompas sebagai salah satu koran di Indonesia. Sifat publisitas yang kredibel dan mampu untuk meyakinkan pelanggan tentang kualitas perusahaan (Belch & Belch, 2003) membuat *advertorial* ini dipilih untuk menyampaikan pesan *rebranding* yang dikembangkan ke dalam aktivitas *event marketing*. Peneliti menyebut pesan ini sebagai sebuah bentuk perkembangan pesan *rebranding* yang dilakukan oleh CGV dikarenakan *event* ini terkait dengan salah satu produk CGV yang memberikan kemudahan bertransaksi. CGV ingin memberikan *reward* kepada pelanggan mereka melalui hadiah-hadiah utama yang diiklankan pada *advertorial* koran Kompas. Peneliti menganalisis bahwa penggunaan *advertorial* ini menjadi salah satu pilihan terbaik untuk digunakan sebagai media penyampaian pesan. Selain itu, pemasangan *advertorial* menjadi lebih kredibel dengan diangkat sebagai sebuah publisitas. Perusahaan juga tidak perlu memikirkan pengeluaran biaya karena pemasangan iklan pada *advertorial* ini tidak seperti iklan yang harus membayar.

Selain publisitas, *public relations* juga dilakukan oleh CGV sebagai media dalam menyampaikan pesan *rebranding*. *Public relations* dipahami sebagai sebuah fungsi manajemen yang membangun relasi dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan organisasi tersebut (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Peneliti menemukan bahwa aktivitas *public relations* dalam menyampaikan pesan *rebranding* disampaikan dengan

dua aktivitas. Aktivitas pertama adalah perilisian *press release* pada 11 Januari 2017 dan aktivitas *corporate social responsibility* (CSR) pada 13 Mei 2017 yang mengangkat judul Bioskop Tanpa Batas Surau & Silek.

Press release terkait *rebranding* disampaikan oleh CGV sebagai salah satu pesan yang menunjukkan bahwa perusahaan mereka telah resmi menggunakan nama CGV Cinemas sejak 1 Januari 2017. Bentuk eksekusi dengan mengeluarkan *press release* ini menjadi salah satu media yang memiliki kredibilitas sebagai pernyataan resmi yang ditujukan untuk *press* supaya publik di luar yang memiliki kepentingan dengan CGV mampu mendapatkan pesan *rebranding* yang lebih kredibel. Berdasarkan *press release* yang dikeluarkan peneliti melihat bahwa CGV menyampaikan pesan *rebranding* bersama dengan pengetahuan tentang konsep bioskop mereka yang membawa konsep *cultureplex*. Penggunaan *press release* ini menjadi hal yang tepat digunakan untuk memberikan informasi kepada publik mengenai *rebranding* yang dilakukan berserta dengan informasi terkait *image* CGV sebagai sebuah bioskop. *Press release* yang merupakan alat dari *public relations* ini merupakan media kredibel untuk digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan (Belch & Belch, 2003). Sehingga, peneliti menganalisis bahwa penggunaan *platform* ini mampu meningkatkan kepercayaan terhadap pesan yang disampaikan sekaligus target audiens paham akan konsep *brand image* yang ingin disampaikan.

Selain *press release*, di dalam *public relations* juga dikenal dengan adanya aktivitas CSR sebagai sarana untuk menjalin hubungan baik dengan

publiknya. CGV mengadakan aktivitas CSR pada tanggal 13 Mei 2017 dengan menggandeng penyandang tuna netra untuk datang ke bioskop. Hal ini menarik bagi peneliti karena CGV mampu untuk mendekatkan dengan penyandang tuna netra dengan keterbatasan mereka yang hampir tidak mungkin untuk menonton film di bioskop. Oleh karena itu aktivitas CSR ini dilakukan tidak hanya untuk menjalin hubungan dengan publiknya yang berkebatasan secara fisik namun juga mampu menciptakan citra yang baik bagi publik lain. Peneliti menganalisis aktivitas ini merupakan salah satu aktivitas yang tepat untuk digunakan dalam menciptakan *brand image*. Selain publik paham akan citra baik perusahaan, dalam aktivitas CSR ini CGV mampu menyampaikan pesan *rebranding* mereka. Terlihat dari pengemasan pesan yang sudah tidak menggunakan Blitz, CGV melalui aktivitas CSR ini mampu menyampaikan pesan *rebranding* dengan baik.

Setelah pemilihan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan *rebranding*, sumber pesan juga harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan. Sumber pesan seperti perusahaan, nama *brand*, *spokeperson*, atau *public figures* merupakan pihak yang bertugas dalam menyampaikan pesan (Belch & Belch, 2003). Pemasar harus mampu untuk menentukan sumber pesan dengan tujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan ketertarikan pesan yang dipengaruhi oleh sumber pesan (Belch & Belch, 2003). Berdasarkan data yang peneliti dapatkan melalui proses wawancara, CGV merupakan *spokeperson* itu sendiri dalam menyampaikan pesan. Perusahaan dipilih sebagai sumber pesan utama karena dianggap sebagai sumber pesan yang paling kredibel dalam

menyampaikan pesan. Menariknya, peneliti juga menemukan bahwa tidak hanya perusahaan sebagai sumber pesan utama, CGV juga menggunakan *influencer* untuk menjangkau audiens yang berada pada sekitar lokasi *site* CGV Cinemas.

Peneliti menganalisis bahwa penggunaan perusahaan sebagai sumber pesan menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan *rebranding*. Peneliti melihat bahwa perusahaan sebagai sumber pesan mampu memberikan nilai kredibilitas pesan yang tinggi dibandingkan harus memilih orang lain dalam menyampaikan pesan *rebranding*. *Rebranding* yang dilakukan oleh CGV merupakan salah satu keputusan untuk membentuk sebuah *image* yang baru di benak target audiens mereka. Oleh karena itu, penggunaan perusahaan sebagai sumber pesan menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan *rebranding*. Perusahaan sebagai sumber pesan *rebranding* juga melibatkan karyawan CGV sendiri dalam menyampaikan perubahan merek. Seperti yang dipaparkan pada temuan data bahwa karyawan seperti *Star* CGV juga bertugas untuk mengoreksi kesalahan penyebutan nama *brand* yang dahulu bernama Blitz kini berubah menjadi CGV.

Tidak hanya perusahaan sebagai sumber pesan utama, CGV juga menggunakan *influencer* untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Peneliti melihat penggunaan *influencer* sebagai sumber pesan kedua juga menjadi pilihan yang tepat untuk menjangkau target audiens lokal yang tidak bisa dijangkau oleh CGV. Berdasarkan data setiap *influencer* menyampaikan pesan melalui sosial media yang mereka miliki. Peneliti melihat aktivitas ini mampu

menjangkau lebih banyak perhatian target audiens yang bukan merupakan *followers* dari CGV untuk dapat mengetahui perubahan *brand* yang terjadi. Sehingga peneliti melihat bahwa keputusan CGV dalam menggunakan *influencer* sebagai sumber pesan kedua menjadi pilihan yang tepat untuk menyampaikan pesan *rebranding*.

Peneliti juga melihat bahwa aktivitas penyampaian pesan yang dilakukan perusahaan sebagai sumber pesan terbilang cukup baik dengan memanfaatkan seluruh media terintegrasi untuk menyampaikan pesan. Menggunakan media terintegrasi inilah mampu menyampaikan *image* CGV yang baru di benak target audiens mereka. Bagian terakhir dari strategi komunikasi pemasaran adalah mengumpulkan *feedback*. Sebagai perusahaan yang bertugas untuk memberikan bentuk pelayanan kepada pelanggan CGV memiliki sebuah kolom *customer service* untuk menangani kritik dan saran yang diberikan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2005) bahwa mengumpulkan *feedback* dilakukan untuk mencari tahu sejauh mana pesan berdampak pada audiens terhadap pembelian produk atau jasa. Menurut peneliti, aktivitas pemberian *customer service* ini sudah dilakukan dengan baik melihat dari disediakannya *customer service* melalui via *e-mail* maupun telepon. Tidak hanya itu saja CGV secara aktif juga membalas beberapa kolom komentar yang tersedia pada media sosial mereka.

Namun, berdasarkan data yang didapatkan peneliti pihak CGV belum mengolah secara spesifik *feedback* dari penyampaian pesan *rebranding*. Pengumpulan *feedback* yang selama ini dilakukan hanya dari segi pelayanan

dan pertanyaan terkait produk yang penjualan yang dipasarkan. Aktivitas untuk melihat sejauh mana pesan *rebranding* yang sudah disampaikan dapat diterima baik oleh pelanggan belum diukur secara pasti oleh pihak *brand marketing* selaku komunikator dalam menyampaikan pesan *rebranding*. *Brand marketing* belum bisa melihat sejauh pesan *rebranding* tersampaikan dengan baik kepada target audiens mereka. Sehingga tingkat keberhasilan penyampaian pesan *rebranding* belum dapat terukur dengan baik sejauh mana target audiens akan mengenal CGV dibanding dengan Blitz. Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa *brand marketing* akan mengadakan *focus group discussion* dan pembagian kuesioner untuk melihat sejauh mana target audiens lebih mengenal CGV daripada Blitz. Peneliti menganalisis bahwa *brand marketing* dapat menggunakan layanan pelanggan yang sudah dilihat dengan melihat pada komentar yang mereka lakukan. *Brand marketing* dapat melihat melalui komentar sejauh mana pelanggan menyebutkan nama CGV dibanding dengan Blitz. Sarana yang sudah ada ini dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan audiens terhadap *brand* CGV terbentuk dan sekaligus mengukur tingkat penyebutan nama *brand*.

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh CGV dalam menyampaikan *rebranding* disusun secara strategis untuk mampu menciptakan *brand image* baru di benak target audiensnya. Mengadaptasi strategi komunikasi pemasaran Kotler (2015) menjelaskan bahwa adanya penyusunan strategi yang sistematis dengan memperhatikan teori strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image*. Berdasarkan teori

yang dijelaskan oleh Keller (2003) dan Touminen (1999) bahwa menciptakan *brand image* yang kuat dibutuhkan *brand association* yang unik untuk mampu menunjang *brand image*. Keller (2013) menjelaskan tentang faktor yang harus diperhatikan pemasar dalam menciptakan *brand image* seperti kekuatan, keuntungan, dan keunikan dari asosiasi merek. Sebagai perusahaan yang melakukan *rebranding* CGV memperhatikan faktor dalam menunjang *brand image* melalui pengemasan pesan yang tepat untuk menonjolkan ketiga faktor tersebut. Hampir pada setiap promosi yang dikeluarkan oleh CGV menekankan kepada tiga faktor tersebut. Kekuatan ditunjukkan dari adanya jadwal *morning show* yang ditunjukkan dengan jam tayang CGV dapat ditayangkan lebih pagi dibandingkan dengan kompetitor. Keunikan ditunjukkan dari festival-festival film yang diadakan oleh CGV untuk menonjolkan bahwa CGV memiliki festival film seperti festival film Korea, ASEAN, atau Jepang. Keuntungan dan keunggulan yang ditunjukkan dari CGV adalah dengan memberikan banyaknya promo penjualan untuk target audiens mereka.

Peneliti telah menjelaskan profil narasumber, deskripsi hasil penelitian dan analisis hasil penelitian. Pada bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan analisis hasil disertai dengan keterbatasan penelitian dan saran akademis bagi penelitian selanjutnya beserta dengan saran praktis yang dapat dijadikan referensi bagi perusahaan terkait strategi komunikasi pemasaran, pesan *rebranding*, dan *brand image*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV dalam menyampaikan *rebranding* diatur secara sistematis untuk mampu menciptakan *brand image* baru di benak target audiens mereka. Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CGV dalam menyampaikan *rebranding* adalah mengelompokkan target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menentukan sumber pesan, dan mengumpulkan *feedback*. Peneliti memperoleh kesimpulan tahapan ini dilakukan untuk dapat menciptakan *brand image* baru di benak target audiens. Kesimpulan tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran *rebranding*

Strategi komunikasi pemasaran CGV dilihat dari target audiens yang dikelompokkan pada *potential buyer* dan *current user*. Target potensial mereka adalah kalangan yang berpotensi untuk datang ke bioskop. Kalangan ini dapat dikategorisasikan pada mereka yang menikmati film tertentu, *moviegoers*, dan kalangan yang belum pernah datang ke bioskop untuk menonton film. Sedangkan *current user* adalah mereka dari kalangan *moviegoers* yang sudah menjadi *member* dari CGV dengan mendaftar di *cgv.id*. Secara demografis target audiens CGV

didominasi usia 20 hingga 34 tahun dengan prosentasi 1% lebih banyak wanita dibandingkan dengan laki-laki.

Penentuan target audiens yang beragam ini dilakukan untuk menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi untuk mencapai tahapan ini dilalui tahapan kesiapan pembelian (*six buyers readiness stages*). Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh CGV adalah transaksi yang berujung dengan pembelian. Namun dibalik pembelian sebagai puncak dari tujuan komunikasi adalah pengetahuan target audiens dari konsep *cultureplex* yang merupakan *brand image* baru yang ingin ditanamkan dalam benak target audiens mereka. Untuk mencapai tujuan pesan ini, CGV Cinemas akan mengatur strategi salam merancang pesan.

Merancang pesan untuk menyampaikan *rebranding* adalah dengan memperhatikan konten pesan, struktur pesan, dan format pesan. Cara CGV menyampaikan pesan *rebranding* adalah menggunakan pesan terintegrasi. Setiap tahun konten pesan yang digunakan akan berbeda. Tahun 2017 menjadi tahun resmi di mana CGV meninggalkan nama Blitz dan berdiri sebagai CGV. Pesan terintegrasi yang disampaikan kepada target audiens mereka adalah “Seru Bareng CGV”. Pesan terintegrasi ini akan muncul pada beberapa media terintegrasi yang digunakan CGV untuk menyampaikan pesan. Menggunakan media terintegrasi menyebabkan adanya perbedaan konten pesan pada setiap media yang digunakan. Isi pesan yang digunakan CGV menggunakan pertimbangan

pesan yang *rational* dan *emotional*. Hal ini dilakukan untuk memberikan detail penyampaian pesan yang efektif. Argumen penyampaian pesan juga disampaikan di awal untuk memberikan pernyataan kuat tanpa harus menyampaikan pesan yang panjang lebar. CGV dalam menyampaikan pesan akan menggunakan *one side argument* dengan menyampaikan keunggulan, keunikan, dan keuntungan produk mereka tanpa memberikan kelemahan produk pada setiap isi pesan yang disampaikan. Secara keseluruhan penyampaian pesan *rebranding* kepada target audiens disampaikan melalui beberapa aktivitas yang menunjukkan konsep CGV sebagai bioskop *cultureplex* pertama di Indonesia.

CGV menggunakan penyampaian pesan yang terintegrasi mengenai perubahan *brand* mereka. Hal ini juga menunjukkan penggunaan media terintegrasi yang digunakan CGV dalam menyampaikan pesan. Penggunaan hampir seluruh *tools* dalam *promotional mix* dipilih untuk dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif dan mampu untuk menjangkau audiens lebih beragam. Penggunaan seluruh *tools* dalam *promotional mix* seperti *advertising*, *direct marketing*, *internet/interactive marketing*, *sales promotion*, *publicity/public relations*, dan *personal selling* digunakan semua oleh CGV. Berdasarkan dari seluruh media yang digunakan dalam menyampaikan pesan, media yang dianggap paling efektif adalah media sosial. Media sosial dianggap menjadi media yang paling efektif dikarenakan CGV memiliki lebih dari lima juta *followers*. Selain itu

adanya fasilitas “berbagi” yang dimiliki media sosial memberikan kemudahan CGV Indonesia dalam menyampaikan pesan *rebranding*. CGV memiliki berbagai macam media sosial seperti *instagram*, *official account line*, *facebook page*, *twitter*, *youtube*, dan *website* untuk menyampaikan pesan.

Peneliti melihat selain menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan *rebranding*, salah satu *tools* yang sering digunakan adalah *sales promotion* dan *event marketing*. *Tools* dari *promotional mix* ini juga menjadi salah satu *tools* yang sering digunakan CGV untuk menyampaikan pesan *rebranding* mereka. Tahun 2017 menjadi tahun nama CGV resmi digunakan sebagai salah satu bioskop *cultureplex* pertama di Indonesia. Tahun 2017 ini ditunjukkan CGV dengan mengeluarkan berbagai macam promo penjualan dan *event marketing* terkait dengan konsep baru CGV sebagai bioskop *cultureplex*. CGV banyak menggunakan *tools* ini sebagai salah satu pilihan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan *rebranding*. *Event marketing* menjadi salah satu bagian dari *sales promotion* yang banyak digunakan karena mewakili konsep CGV sebagai bioskop yang membawa konsep *cultureplex*. Oleh karena itu *tools* ini menjadi salah satu alat yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* di benak target konsumen mereka.

Selain memperhatikan pemilihan media, menentukan sumber pesan juga menjadi perhatian bagi CGV. Sumber pesan dalam

menyampaikan pesan *rebranding* adalah perusahaan itu sendiri. Perubahan merek dagang dari Blitzmegaplex menjadi CGV Blitz hingga tahun 2017 menjadi CGV merupakan sebuah informasi penting yang diinformasikan kepada target audiens, oleh karena itu sumber pesan dalam menyampaikan pesan ini adalah perusahaan itu sendiri. Namun, CGV tidak memungkiri bahwa dalam menyampaikan pesan *rebranding* juga dibantu oleh beberapa *influencer* yang berperan sebagai sumber pesan sekunder.

Strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* juga harus dilakukan evaluasi untuk melihat umpan balik dari target audiens. Tahapan pengumpulan umpan balik paling mudah dilihat dari media sosial yang digunakan. Secara keseluruhan pengumpulan *feedback* dilakukan dengan menyediakan kolom layanan pelanggan atau *customer service* yang dimiliki. CGV memberikan nomor pelayanan pelanggan untuk melayani pelanggan mereka sekaligus untuk melihat sejauh mana pesan dapat tersampaikan dengan baik. Namun, secara spesifik dalam mengukur tingkat keberhasilan penyampaian pesan *rebranding* dengan melihat sejauh mana target audiens tidak menyebutkan nama Blitz daripada CGV masih belum dilihat oleh CGV. CGV masih berdiskusi menentukan cara dan sistem terbaik untuk mencari tahu tingkat keberhasilan penyampaian pesan *rebranding*. Pengumpulan umpan balik ini dilakukan dan dilayani oleh bagian layanan pelanggan atau *customer service*. Keluhan pelanggan dan

berbagai macam pertanyaan pelanggan akan diringkas untuk kemudian diteruskan pada *brand marketing* untuk dievaluasi yang belum baik dan memperbaiki ataupun mempertahankan apa yang sudah baik.

2. Aktivitas *rebranding*

Rebranding yang dilakukan oleh CGV tidak hanya mengubah nama brand menjadi CGV melainkan juga melakukan *repositioning* dengan menunjukkan *positioning brand* mereka sebagai *cultureplex cinema*. *Cultureplex cinema* merupakan konsep bioskop CGV, di mana CGV bukan hanya sebagai tempat untuk menonton dengan segala *special auditorium* yang dimiliki, melainkan juga tempat untuk melihat berbagai macam festival, pertunjukan, atau bahkan datang untuk hanya berfoto dan berkumpul untuk menikmati makanan dan minuman. Aktivitas *rebranding* yang dilakukan CGV dilakukan melalui berbagai macam aktivitas yang mewakili konsep *cultureplex*.

Berangkat dari konsep *cultureplex* ini CGV ingin menunjukkan kepada target audiens mereka tentang konsep bioskop *cultureplex* nomor satu di Indonesia. Melalui *brand positioning* ini CGV membangun *brand image* mereka. Oleh karena itu, ada banyak aktivitas *event marketing* yang tercipta untuk menunjukkan konsep *cultureplex* CGV. Bertujuan untuk menciptakan *brand image* dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran, CGV banyak menggunakan *tools event marketing* dalam *sales promotion* untuk mengenalkan konsep bioskop CGV kepada target audiens mereka.

3. Menciptakan *brand image*

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk menyampaikan *rebranding* dijelaskan pada rangkaian tahapan untuk dapat menciptakan *brand image* baru di kalangan target audiens CGV. *Brand image* merupakan tingkat lebih tinggi dari *brand awareness*. Oleh karena itu penyampaian *rebranding* yang disampaikan CGV dirancang sedemikian rupa untuk dapat menciptakan *brand image* di kalangan target audiens mereka. Penyampaian pesan yang digunakan pun memperhatikan tiga faktor dalam menciptakan *brand image* seperti *strength of brand associations*, *favorability of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*. Ketiga faktor ini digunakan oleh CGV dalam menyampaikan pesan mereka. CGV ingin dipandang sebagai bioskop yang ramah dalam pelayanan pelanggan, kemudahan bertransaksi, kemajuan teknologi, dan sebagai tempat yang hangat untuk berkumpul dan berbagi. Citra ini ingin dibentuk oleh CGV dengan berangkat pada *positioning brand* mereka yang baru yaitu *cultureplex cinema*.

Strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image* telah dijalankan sesuai dengan teori Kotler (2015) tentang strategi komunikasi pemasaran. Pada kenyataannya tahapan pengumpulan *feedback* dirasa belum ideal untuk melihat performa selama satu tahun 2017. Pengumpulan *feedback* secara general sudah ideal untuk menangani keluhan pelanggan dengan melihat kolom komentar yang aktif dibalas dan menyediakan

nomor untuk pelayanan pelanggan. Hal yang masih belum ideal adalah pengukuran keberhasilan penyampaian pesan *rebranding* yang dilakukan selama tahun 2017. Hal ini belum dilakukan oleh CGV untuk melihat sejauh mana performa mereka berjalan dalam mengenalkan CGV.

Meskipun begitu peneliti melihat bahwa penyampaian pesan *rebranding* sudah disampaikan dengan baik dengan penggunaan media sosial dan *event marketing* dengan berbagai macam konsep menarik yang dihadirkan untuk target audiens. Peneliti menyimpulkan bahwa CGV sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran *rebranding* untuk menciptakan *brand image* secara sistematis sesuai pada tahapan penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan Kotler, walaupun masih harus memperbaiki pada bagian pengukuran keberhasilan penyampaian pesan *rebranding*.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menemukan keterbatasan penelitian yaitu pada penggalian data sekunder. Keterbatasan data sekunder sangat sulit didapatkan dari pihak internal CGV dikarenakan banyaknya sumber data yang tidak mudah diakses oleh pihak eksternal. Selain itu peneliti juga mengalami kesulitan untuk melakukan wawancara tatap muka dengan narasumber secara berkelanjutan. Sehingga peneliti hanya mampu melakukan wawancara satu kali bersama kedua narasumber, dikarenakan kesibukan narasumber dan lokasi penelitian yang berada di luar kota. Proses penggalian data yang kurang peneliti lakukan dengan melakukan penggalian data sekunder dari berbagai sumber literasi dan dokumentasi.

C. Saran

1. Saran Akademis

Sebelum melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terkait penyampaian pesan *rebranding* peneliti menyarankan untuk memastikan perubahan apa saja yang dilakukan untuk menunjukkan *rebranding* sebuah *brand*. Peneliti juga menyarankan untuk mencari tahu terlebih dahulu divisi yang bertanggung jawab pada proses penyampaian pesan *rebranding* dan mencari tahu peran dan tanggung jawab mereka. Ada baiknya untuk melakukan kontak terlebih dahulu kepada pihak terkait untuk kemudahan proses penggalan data dan informasi.

Peneliti juga memberikan saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CGV Indonesia. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti berbagai macam aktivitas yang mereka lakukan terkait *event marketing* yang merupakan bagian dari *sales marketing*. CGV banyak menuangkan aktivitas komunikasi pemasaran mereka pada berbagai macam *event marketing* yang menarik untuk diteliti dari segi penyusunan dan perencanaannya untuk menyampaikan konsep bioskop *cultureplex* mereka.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk melakukan proses perencanaan pengukuran keberhasilan pengetahuan target audiens terhadap penyampaian pesan *rebranding* yang disampaikan. Hal ini akan berdampak pada proses penyampaian pesan kepada target audiens di masa yang akan

datang. Selain itu pengukuran keberhasilan pengetahuan merek oleh target audiens juga menjadi penting untuk diperhatikan karena terkait dengan informasi pesan yang akan diterima pihak target audiens.

Peneliti juga memberikan saran untuk merangkul *frontliner* CGV atau *Star* CGV sebagai *brand ambassador*. Peneliti melihat bahwa mereka yang melayani pelanggan secara langsung menjadi tonggak perusahaan dalam menciptakan dan menanamkan *positioning brand* yang menjadi landasan dalam penyampaian *brand image*. Peneliti melihat *Star* CGV mampu memberikan edukasi kepada target audiens tentang produk CGV.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Agustine, F. P. (2014, Maret 18). *Saham Blitzmegaplex bakal Dimiliki Perusahaan Korea dan Hong Kong*. Diakses pada Januari 18, 2018, dari ekonomi.metrotvnews.com:
<http://ekonomi.metrotvnews.com/read/2014/03/18/220227/list.html>

Amis, J. (1999). Sport Sponsorship as Distinctive Competence. *Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272. doi:10.1108/03090569910253044

Amoako, G. K., & Dartey-Baah, K. (2012). The Effect of Sponsorship on Marketing Communication Performance: A Case of Airtel Ghana. *Journal of Marketing Management*, 66-79. doi:10.5897/AJMMX11.006

Bachdar, S. (2016, Desember 29). *Serangan CGV blitz di Pasar Bioskop Indonesia*. Diakses pada Agustus 27, 2017, dari [Marketeers.com](http://marketeers.com):
<http://marketeers.com/serangan-cgv-blitz-di-pasar-bioskop-indonesia/>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill.

Bell, A. (2014). *Retail Rebranded: Twenty-Seven Secret of Market Leaders*. United States of America: Balboa Press.

bni.co.id. (2017). *Sejarah BNI*. Diakses pada September 29, 2017, dari [www.bni.co.id: http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah](http://www.bni.co.id/id-id/perusahaan/tentangbni/sejarah)

Budiarto, E., & Anggraeni, D. (2003). *Pengantar Epidemiologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran.

Cambridge Dictionary. (2018). *Meaning of "moviegoer in the English Dictionary*. Diakses pada Maret 8, 2018, dari [dictionary.cambridge.org: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/moviegoer](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/moviegoer)

Causon, J. (2004). The Internal Brand: Successful Cultural Change and Employee Empowerment. *Journal of Change Management*, 4, 297-307. doi:10.1080/1469701042000259631

CGV ID. (2018). *Nilai-nilai Perusahaan*. Diakses pada Januari 18, 2018, dari [cgv.id: https://cgv.id/en/content/investor_relation](https://cgv.id/en/content/investor_relation)

CGV ID. (2018). *Sekilas Tentang CGV Cinemas*. Diakses pada Januari 18, 2018, dari [cgv.id: https://cgv.id/en/content/investor_relation](https://cgv.id/en/content/investor_relation)

CGV ID. (2018). *Visi dan Misi*. Diakses pada Januari 18, 2018, dari [cgv.id: https://cgv.id/en/content/investor_relation](https://cgv.id/en/content/investor_relation)

(2014). *CGV Annual Report 2013*. Jakarta: PT Graha Layar Prima.

(2015). *CGV Annual Report 2014*. Jakarta: PT Graha Layar Prima.

(2016). *CGV Annual Report 2015*. Jakarta: PT Graha Layar Prima.

(2017). *CGV Annual Report 2016*. Jakarta: PT Graha Layar Prima, Tbk.

(2017). *CGV Press Release*. Jakarta: PT Graha Layar Prima.

cgv.id. (2016). *Investor Relations*. Diakses pada Maret 12, 2017, dari Tentang Perusahaan: https://www.cgv.id/en/content/investor_relation

Cornwell, B. (2006, December). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 22, 312-321.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. H. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). (T. Wibowo, Trans.) Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Daft, R. L. (2008). *Management*. United States of America: Thomson South Western.

Danim, S. (2002). *Riset Keperawatan: Sejarah & Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.

Databoks. (2016, September 25). *Cinema 21 Kuasai 76 Persen Layar Bioskop Nasional*. Diakses pada Agustus 27, 2017, dari Databoks.katadata.co.id: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/09/25/cinema-21-kuasai-76-persen-layar-bioskop-nasional>

Detik News. (2005, Juli 7). *Karyawan BNI Bobol Rekening Nasabah Rp 900 Juta*. Diakses pada September 12, 2017, dari Detik News: <https://news.detik.com/berita/398738/karyawan-bni-bobol-rekening-nasabah-rp-900-juta>

Endraswara, S. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Tangerang: PT Agromedia Pustaka.

Fachruddin, A. (2016). *Manajemen Pertelevision Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh, United Kingdom: Edinburgh Business School.

Gallo, C. (2015, April 10). *How The Apple Store Creates Irresistible Customer Experiences*. Diakses pada November 22, 2017, dari Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2015/04/10/how-the-apple-store-creates-irresistible-customer-experiences/#2e6b801017a8>

Gani, I., & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. (M. Bendatu, Ed.) Yogyakarta: Andi Offset.

Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.

Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand Management Research Theory and Practice*. New York: Routledge.

Hermawan, A. (2008). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PR Grasindo.

Ihsan, A. (2003, Desember 22). *BNI Ganti Logo Tahun Depan*. Diakses pada September 12, 2017, dari Tempo.co: <https://m.tempo.co/read/news/2003/12/23/05637068/bni-ganti-logo-tahun-depan>

Istijanto. (2005). *Aplikasi Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jakarta Globe. (2017). *CGV Blitz Rebrands, Changes Name to CGV Cinemas*.

Diakses pada September 10, 2017, dari Jakarta Globe:

<http://jakartaglobe.id/features/cgv-blitz-rebrands-changes-name-cgv-cinemas/>

Jamaludin, F. (2015, November 19). *Indosat Rebranding Jadi Indosat Ooredoo*.

Diakses pada September 13, 2017, dari Merdeka.com:

<https://www.merdeka.com/teknologi/indosat-rebranding-jadi-indosat-ooredoo.html>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced Insight and Stratetig Thinking*. London: Kegan Page.

Karsito, E. (2008). *Menjadi Bintang: Kita Sukses Jadi Artis Panggung, Film, dan Televisi*. Jakarta Selatan: PT Cahaya Insan Suci.

Keller, K. L. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). England: Pearson Eduacation Limited.

Kotler, P. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. United States: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management: An Asian Perspective* (4th ed.). Singapore: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). United States: Pearson.

La Ode, M. (2012). *Etnis Cina Indonesia dalam Politik: Politik Etnis Cina Pontianak dan Singkawang di Era Reformasi 1998-2008*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Lawler, E. (2013, November 18). The Rise of Experiential Marketing. *Journal of Advertising*, 1-4.

Lucie, M. (2011). The Impact of Guinness's Rebranding on Consumer's Perception of The Brand. *Journal Business & Management*, 10-50.

Makasi, A., Govender, K., & Madzorera, N. (2014, September). Re-Branding and Its Effects on Consumer Perceptions: A Case Study of a Zimbabwean Bank. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, 2582-2588. doi:10.5901/mjss.2014.v5n20p2582

Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of Corporate Rebranding. *European Journal of Marketing*, 42, 537-552.

Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & dkk. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (7th ed.). Stamford: Cengage Learning.

Palupi, D. H., & Pambudi, T. S. (2006). *Advertising That Sells Strategi Sukses Membawa Merek Anda Menjadi Pemimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Patterson, L. (2015). Sponsorship Marketing: A Study in Engagement for Canadian Artist and Cultural Organizations. *White Paper*, 2-51.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Pettit, R., Cook, W., Belmont, D., & Sokolyanskaya, I. (2008). Experiential Marketing: A Master of Engagement. *Research on How Engaging Events Pay*, 1-45.

Pratiwi, R. (2013, December 4). *Cara Bank Mandiri Me-Monetize Brand Value*. Diakses pada September 13, 2017, dari SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/management/cara-bank-mandiri-me-monetize-brand-value>

Projector Brand Communication. (2015, Februari 7). *Big Successful Rebrands*. Diakses pada September 29, 2017, dari Your Projector: <http://www.yourprojector.com/blog/blog/2015/02/rebranding-successes/>

Rahman, A. (2016, November 10). *Branding Bank: Logo Baru Harapan Baru*. Diakses pada September 12, 2017, dari Finansial Bisnis: <http://finansial.bisnis.com/read/20161110/90/600987/branding-bank-logo-baru-harapan-baru>

Rajagopal. (2007). *Brand Management: Strategy Measurement and Yield Analysis*.

New York: Nova Science Publishers.

Rangkuti, F. (2010). *Spiritual Leadership in Business Wake Up*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Reisinger, D. (2016, Agustus 29). *Apple's Retail Stores Are Undergoing a Dramatic Makeover*. Diakses pada November 22, 2017, dari fortune.com: <http://fortune.com/2016/08/29/apples-flagship-stores-retail-chief-angela-ahrendts-makeover/>

Rekohadi, D. (2013, April 1). *Logo Baru Pegadaian Cerminkan Ragam Bisnisnya*. (Parmin, Editor) Diakses pada September 13, 2017, dari surabaya.tribunnews: <http://surabaya.tribunnews.com/2013/04/01/logo-baru-pegadaian-cerminkan-ragam-bisnisnya>

Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Journal Business and Management*, 480-487. doi:10.3846/bm.2012.063

Sarwono, J. (2011). *Mix Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Satriani, W. (2017, Januari 11). *CGV Cinemas Akan Tambah 20 Bioskop pada Tahun Ini*. (B. P. Jatmiko, Editor) Diakses pada September 29, 2017, dari Kompas.com: <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/11/131744526/cgv.cinemas.akan.tambah.20.bioskop.pada.tahun.ini>

Satriani, W. (2017, Januari 11). *CGV Cinemas Akan Tambah 20 Bioskop pada Tahun Ini*. Diakses pada Maret 8, 2018, dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/11/131744526/cgv.cinemas.akan.tambah.20.bioskop.pada.tahun.ini>

Schmitt, B. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419. doi:doi: 10.1057/bm.2009.5

Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworkd and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5, 55-112. doi:10.1561/17000000027

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar.

Selvakumar, J., & Vikkraman, P. (2011). A study to analyze the importance of experiential marketing in marketing communication. *Elixir Marketing Mgmt*, 41A, 6062-6068.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication* (5th ed.). (R. Sahrial, & D. Anikasari, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Aspect of Integrated Marketing Communication* (8th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.

Sinaga, S. N., Shihab, M. S., & Syarfuan, K. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Cinema XXI IMAX Gandaria City, Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11, 246-251.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experience*. London: Kogan Page.

Sneath, J. E., Finney, R. Z., & Clore, A. G. (2005, December). An IMC Approach to Event Marketing: The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 373-381. doi:10.1017/S0021849905050440

Stokes, J. (2003). *How To Do Media and Cultural Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. (S. I. Astuti, Trans.) Yogyakarta: Bentang Pustaka.

Subandiyono, A. (2017, Januari 17). *The Future of Cinema - Rebranding CGV di Awal Tahun 2017*. Diakses pada September 13, 2017, dari Flick Magazine: <http://flickmagazine.net/news/4052-the-future-of-cinema--rebranding-cgv-indonesia-di-awal-tahun-2017-.html>

Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.

Sukirno. (2015, Agustus 10). *Bioskop Blitz Megaplex Berganti Nama Jadi CGV Blitz*. Diakses pada Januari 24, 2018, dari market.bisnis.com:
<http://market.bisnis.com/read/20150810/192/461153/bioskop-blitz-megaplex-berganti-nama-jadi-cgv-blitz>

Sukirno. (2015, Agustus 10). *Market Bisnis*. Diakses pada Maret 2, 2018, dari Bioskop Blitz Megaplex Berganti Nama Jadi CGV Blitz:
<http://market.bisnis.com/read/20150810/192/461153/bioskop-blitz-megaplex-berganti-nama-jadi-cgv-blitz>

Sukirno. (2015, Agustus 10). *Bioskop Blitz Megaplex Berganti Nama Jadi CGV Blitz*. Diakses pada September 10, 2017, dari Bisnis Indonesia:
<http://market.bisnis.com/read/20150810/192/461153/bioskop-blitz-megaplex-berganti-nama-jadi-cgv-blitz>

(2017). *Surat Resmi Pernyataan Rebranding CGV*. Jakarta: PT Graha Layar Prima.

Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen.

Tempo. (2007, Mei 28). *Diskriminasi Kasus Bobol BNI*. Diakses pada September 12, 2017, dari Tempo:
<https://majalah.tempo.co/konten/2007/05/28/OPI/124048/Diskriminasi-Kasus-Bobol-BNI/14/36>

Tiara, G. (2017, Januari 11). *Rebranding untuk Memanfaatkan Merek CGV yang Sudah Dikenal Baik Secara Global*. (Y. Raharjo, Editor) Diakses pada Januari 18, 2018, dari marketplus.co.id: <http://marketplus.co.id/2017/01/rebranding-awal-tahun-cgv-jagokan-konsep-cultureplex/>

Touminen, P. (1999). Managing Brand Equity. *Jornal of Economics and Business Administration*, 65-100.

Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis: Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Web Bisnis. (2017, Juni 7). *Logo Bank Negara Indonesia (BNI)*. Diakses pada September 29, 2017, dari webbisnis.com: <http://webbisnis.com/logo-bank-negara-indonesia-bni/>

Wertime, K. (2003). *Building Brands & Believers: Membangun Merk & Pengikutnya*. (N. Mahanani, Ed., & E. Salim, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2008, Januari). Event Marketing: Measuring and Experience. *Journal of Marketing*, 1-27.

Wulandari, D. (2014, November 25). *10 Rebranding Campaign Paling Sukses*. Diakses pada 10 September, 2017, dari Mix Marketing Communication: <http://mix.co.id/headline/10-rebranding-campaign-paling-sukses>

Wulandari, D. (2016, Januari 28). *Paska Berevolusi, GrabTaxi Rebranding Menjadi Grab*. Diakses pada September 13, 2017, dari Mix Marketing

Communication: <http://mix.co.id/marketing-update/paska-berevolusi-grabtaxi-rebranding-menjadi-grab>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

INTERVIEW GUIDE

TUJUAN WAWANCARA

Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan *rebranding* dengan tujuan yaitu mencapai *brand image* yang baru. Peneliti ingin melihat tahapan penyusunan strategi komunikasi pemasaran mulai dari tahapan penentuan target audiens hingga pengumpulan *feedback* dari target audiens.

PENGANTAR

Perkenalkan saya Vita Madya, Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi terkait penyusunan strategi komunikasi pemasaran dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image*. Saya ingin mengetahui proses penyampaian pesan *rebranding* kepada target audiens CGV Cinemas Indonesia. Saya mohon kerjasamanya dalam pengumpulan data penelitian ini dengan bersedia menjadi narasumber. Proses wawancara yang akan dilakukan akan saya rekam untuk mempermudah dalam proses pencatatan.

Terimakasih

Boleh tolong memperkenalkan identitas diri anda? (nama, jabatan, dan *job description* dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran)

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Sebelumnya tanyakan tentang : apa perbedaan antara Blitz dengan CGV Cinemas?

Identifying the target audience

1. Siapa target audiens untuk CGV Cinemas Indonesia?
2. Bagaimana cara CGV Cinemas Indonesia mengelompokkan audiens (*potential buyers* dengan *current user*)?
3. Apakah ada perbedaan target audiens pada setiap *site*?
4. Bagaimana dengan *positioning* CGV sendiri?

Determining the communication

1. Seperti apa reaksi audiens yang diinginkan oleh CGV Cinemas Indonesia?
2. Bagaimana cara CGV Cinemas Indonesia dalam menarik perhatian audiens?
3. Apa tujuan dari komunikasi pemasaran yang ingin menyampaikan pesan *rebranding* kepada target audiens?
4. Bagaimana perencanaan dalam mencapai tujuan tersebut?
5. Adakah perbedaan tujuan pesan komunikasi dan tujuan pesan pemasaran dari CGV Cinemas Indonesia?

Designing a message

1. Bagaimana cara CGV Cinemas Indonesia dalam mengembangkan sebuah pesan *rebranding*?
2. Bagaimana cara CGV Cinemas Indonesia dalam menyampaikan pesan *rebranding* dengan menyisipkan perubahan (*brand image* yang baru yang ada setelah *rebranding*)?
3. Bagaimana pertimbangan pesan yang dilakukan untuk menarik perhatian audiens?
4. Pesan seperti apa yang ingin disampaikan untuk menciptakan *brand image* khusus CGV Cinemas Indonesia?
5. Bagaimana struktur dan format pesan yang digunakan?
6. Apakah ada ciri khas pesan yang dimiliki CGV Cinemas Indonesia dalam mengemas pesan?
7. Bagaimana cara merancang pesan yang mengandung kekuatan yang dimiliki CGV Cinemas Indonesia? (apakah menunjukkan one side saja atau two sides)
8. Bagaimana cara merancang pesan yang mengandung keunikan yang dimiliki CGV Cinemas Indonesia?
9. Bagaimana cara merancang pesan yang mengandung keunggulan yang dimiliki CGV Cinemas Indonesia?

Choosing media

1. Media apa saja yang digunakan oleh CGV Cinemas Indonesia dalam menyampaikan pesan?
2. Apakah pertimbangan dari pemilihan jenis media yang digunakan? (
3. Apakah pesan yang disampaikan sama atau berbeda dengan setiap media?
4. Bagaimana proses pelaksanaan pemasangan pesan pada media yang digunakan?

5. Adakah media yang memiliki pengaruh paling besar dalam menyampaikan pesan *rebranding* untuk menciptakan *brand image* baru?
6. Adakah *timeline* yang digunakan dalam pemasangan pesan tersebut?

Selecting the message source

1. Siapa sumber pesan yang digunakan oleh CGV Cinemas Indonesia?
2. Apakah pertimbangan dari pemilihan sumber pesan tersebut?
3. Bagaimana proses penyampaian pesan kepada sumber pesan?
4. Apakah pesan yang disampaikan pada setiap sumber pesan sama atau berbeda setiap sumber pesan?

Collecting feedback

1. Apakah dalam menyampaikan pesan *rebranding* dilakukan pengumpulan *feedback* oleh audiens?
2. Jika Ya, Bagaimana cara CGV Cinemas Indonesia dalam mengumpulkan *feedback* dari target audiens?
3. Jika Ya, Bagaimana proses pengumpulan *feedback* dan bagaimana cara penanganan atas *feedback* yang terkumpul?
4. Bagaimana indikator keberhasilan atas penyampaian pesan *rebranding* yang dilakukan CGV bahwa *customer* sudah tertanam *brand image* yang baru?
5. Jika Tidak, mengapa tidak melakukan pengumpulan *feedback*?
6. Jika Tidak, bagaimana CGV Cinemas Indonesia mengetahui sejauh mana *brand image* tercipta di kalangan target audiens?

Lampiran 2

TRANSKRIP WAWANCARA

Ket

Bold: peneliti

Light: narasumber

**Transkrip wawancara dengan
Wisnu Triatmojo**

Head of Brand Marketing CGV Cinemas Indonesia

PT. Graha Layar Prima, Tbk

Lokasi wawancara CGV Grand Indonesia, Jakarta | Selasa, 16 Januari 2018

Selamat sore Pak Wisnu, boleh langsung memperkenalkan diri terlebih dahulu mengenai posisi dan tanggung jawab pak Wisnu dalam aktivitas komunikasi pemasaran.

Oke, nama saya Wisnu Triatmojo. Saya sebagai *head brand marketing* yang bertanggung jawab untuk semua kegiatan *marketing* terkait aktivitas *branding*.

Boleh dijelaskan Pak kegiatan *marketing branding* itu seperti apa?

Saya lebih pada PR, hubungan media, *special event* dan CSR. Saya juga bertanggung jawab pada pembukaan *site* baru di Indonesia sekaligus aktivitas *rebranding* –nya.

Sebelum masuk pada pertanyaan utama saya ingin bertanya terlebih dahulu, apa sih yang membuat perbedaan dari era Blitzmegaplex kemudian berubah menjadi CGV blitz hingga pada tanggal 10 Januari 2017 berubah menjadi CGV Cinemas?

Perubahan yang terjadi dari CGV Blitz ke CGV Cinemas sebenarnya secara servis dan layanan semuanya mengacu pada standar CGV yang ada di Korea. Servis layanan itu dari pakaian baju terus abis itu *attitude* nya terus abis itu tampilan dari *cinema* nya. Banyak perubahan yang ada pada tampilan *cinema* dari era Blitzmegaplex ke CGV Cinemas yang sekarang mulai kita ubah satu per satu. Bisa dilihat tampilannya mulai seperti itu, yaitu *kayak brick wall* dan konsepnya yang *retro vintage* terutama untuk *rebranding* penulisan dari CGV Blitz menjadi CGV Cinemas itu sendiri.

Bicara mengenai konten film yang beragam, bagaimana dengan target audiens dari CGV Cinemas sendiri? Apakah target audiens berbeda sebelum dan sesudah *rebranding*?

Tidak, masih tetap sama. Target utama kami yang utama *moviegoers* itu udah pasti. Mereka ada orang-orang yang suka menonton film dengan umur produktif dan pekerjaan apapun. Intinya ya orang yang suka nonton film itu si *moviegoers*.

Karena memiliki banyak *sites* di Indonesia nih, apakah ada pengelompokan atau perbedaan target audiens pada setiap *sites* atau setiap daerah?

Kalau kita masuk pada kota yang belum ada *proper cinema* atau tidak ada *cinema* sama sekali, ya kita mencoba untuk mencari orang-orang atau mengedukasi orang-orang untuk “ayo coba nikmati bioskop” gitu kan. Pesan-pesan yang disampaikan akan membawa kesan “ayo coba nikmati nonton di bioskop, menikmati film dengan layar yang lebih besar dibandingkan dengan menonton pada layar kecil, karena pengalamannya akan jauh lebih berbeda”

Kalau secara umur sih, *pie* terbesar kita sih berada di angka 20 sampai 34 kalau tidak salah. Itu jangkauan umur paling besar antara 20 hingga 34 baik laki-laki dan perempuan itu tidak ada bedanya, dan hanya 1% lebih banyak perempuan daripada laki-laki.

Kami percaya bahwa *customer* itu akan datang dengan sendirinya pada setiap daerah. Yang kami lakukan untuk menentukan target audiens adalah dengan melihat daerah sekitarnya. Jadi daerah sekitarnya itu *kayak size* –nya bagaimana, kemudian kemampuan secara ekonominya seperti apa, dan kita juga akan melihat kompetisi atau kompetitor yang ada di dalam situ. Kita akan melihat harganya berapa di daerah sekitar situ, dan itulah yang akan kita arahkan. Karena memang jika sudah ada bioskop di daerah sekitar situ pasti memang sudah terbentuk gitu *market* nya sekaligus *awareness* dan itu yang coba kita lihat ke sana dengan melihat komponen-komponen tadi.

Nah, bagaimana dengan penyampaian pesan komunikasi *rebranding* kepada target audiens pada setiap *site* ini? Apakah berbeda pada setiap *site* atau ada pesan yang sama untuk CGV Cinemas se Indonesia?

Ya tentunya beda-beda sih tergantung *site* nya, kalau misalnya *pas* kita lagi *opening site* yang baru gitu kadang kita ada kasih yang gratis untuk filmnya, atau ada beberapa daerah yang kita kasih harga murah misalnya 5000 rupiah jadi tidak gratis lagi atau 10.000 rupiah jadi tidak gratis lagi. Jadi agak berbeda melihat komponen-komponen pengelompokan target audiens tadi.

Secara komunikasi keluar pun, rencana nanti kita ada melokalkan penyampaian dari komunikasi kita gitu, jadi misalnya menggunakan bahasa lokal gitu. Jadi kita tidak menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris gitu. Misalnya kita ada buka di Jawa kita mau pake “*sugeng rawuh*” atau “*sugeng rawuh* di CGV” gitu atau berbagai macam bahasa lokal daerah yang memang tujuannya lebih pada melokalkan itu tadi.

Bagaimana dengan reaksi target audiens yang diinginkan dari pihak CGV terkait dengan penyampaian pesan *rebranding* ini?

Kita lebih ke persepsi dan *theater of mind* sih. Jadi kita lebih pengen keluar pada warna-warna yang cerah terus abis itu dengan foto-foto yang orang senyum atau bahagia atau tampilan yang berbeda gitu *kan*, jadi *ngga* kaku, itu yang pengen kita *bikin* kalau kita lebih *welcome* di CGV. Persepsi inilah yang ingin kita sampaikan kepada target *audiens* supaya mereka mau ke CGV.

Untuk mendapatkan reaksi seperti ini, apa yang dilakukan CGV dalam menyampaikan pesan ini?

Kita lebih pada warna sih. Kita pilih warna yang kira-kira orang gampang untuk lihat. Biasanya kita pakai warna kuning, merah, atau biru. Nanti baru di atas warna itu kita tampilkan pesan dan *copy* nya. Kita percaya bahwa penggunaan warna yang *eye catching* pasti orang-orang atau target audiens kita tadi melihat.

Bicara mengenai *copy* mengenai *rebranding* bagaimana cara CGV Cinemas merancang dan menentukan pilihan *copy* ini sebelum akhirnya dibagikan kepada target audiens?

Kita dari *brain storming* sih yang pasti. Kita pikir bareng-bareng bersama tim *brand marketing* dan bersama Pak Manael –dia orang yang mengambil keputusan akhir sebagai *head of marketing and PR* nanti juga ada divisi lain yang bisa kasih masukan kita cari *copy* yang tepat.

Untuk pengemasan pesan *rebranding* kita saat ini udah mencoba mengurangi dan hampir tidak menggunakan pesan secara *blak-blakan* atau secara langsung kita *rebranding*. Kita lebih ke aktivitas sih untuk menyampaikan pesan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi udah keluar dengan nama CGV dengan penggunaan CGV pada setiap pesan yang kita keluarkan.

Makanya kan sekarang *site-site* yang lama kita copotin semua itu tulisan Blitz jadi tinggal CGV Cinemas-nya *doang*. Harapannya sih biar orang lupa sama Blitz itu dan inget CGV aja.

Nanti kalau ada *customer* yang nyebut Blitz gitu biasanya kita potong, kita perbaiki secara langsung dengan menjelaskan bahwa kita bukan lagi Blitz tapi CGV. Anak-anak stars itu sih pasti udah kita ajak untuk menyampaikan kalau kita udah bukan lagi Blitz tapi CGV, biasanya mereka yang akan mengoreksinya nanti, atau malah marketing sitenya yang ketemuan langsung sama klien mereka masing-masing. Asal fleksibel aja sih kita itu.

Sejauh ini, apakah ada sudah pernah diadakan tolak ukur sejauh mana penyampaian pesan ini berhasil, sehingga target audiens sudah paham akan *brand image* baru yang dibentuk dari CGV?

Nah agak sulit sih kalau itu, sejauh mana orang sudah tidak menyebut Blitz lagi dibanding CGV. Makanya kita baru mau bikin FGD gitu untuk melihat ini sama kuesioner sih yang kita sebar ke orang. *biar* mereka bisa menjawab ke kita sih gitu, “udah tau belum sih kalau kita udah bukan Blitz tapi CGV”. Itu yang baru mau akan kita lakukan sih, tapi emang baru mau tahun ini.

Bagaimana cara CGV Cinemas dalam mengembangkan pesan terkait penyampaian *rebranding* ini?

Kalau itu sudah ada pakemnya sih dari CGV Korea. Ya itu tadi, karena di Korea sudah pasti pakai CGV jadi sampai di Indonesia tidak ada secara tersurat penyampaian *rebranding* selain diberitakan media jurnalis ya sejak pergantian nama kemarin. Tapi secara penyampaian pesan keseluruhan sudah ada pakemnya dari Korea sana.

Lalu bagaimana pengembangannya?

Pengembangannya sih kita tuangkan dalam berbagai macam bentuk *activity* beberapa program seperti akustikan, acara musik, *stand up comedy*, film festival. Kalau ditanya kenapa kita mengadakan acara-acara ini tujuannya adalah untuk menggaet *crowd* banyak orang yang dating dan ketika mereka mendatangi acara ini orang-orang yang belum pernah tau tentang CGV bisa saja akan menyebutkan “ooh ini ada bioskop namanya CGV” saya bilang gitu, karena memang masih banyak orang yang belum tau CGV. Semuanya itu kembali ke memberikan pengalaman berbeda aja sih sama pelanggan sebenarnya.

Awal tahun 2017 kemarin juga kita sempet ngadain kuis CGV Nonton Gratis 1 Tahun. Pemenangnya kan ada yang dari Jogja itu. Kuis itu kita buat buat menggaungkan nama CGV. Seperti dilihat dari judulnya kan udah CGV Nonton

Gratis 1 Tahun. Jadi memang kita harus berkali-kali menggaungkan nama CGV dan membuang Blitz. Abis itu ada tu promo penjualan botol minum CGV. Itu juga kalau ngga salah ada di awal tahun. Kita jualan tumbler gitu yang ada Pacconie nya sama logo CGV.

Media apa saja sih yang dipilih CGV untuk menyampaikan pesan ini?

Kita pake semua media selagi bisa, baik *offline* maupun *online*. Kita pake media 360 media sih kita pakai semua umbul-umbul, baliho, printed, banner, flyerjadi *offline* dan *online* kita pakai untuk seluruh Indonesia.

Dari seluruh media yang digunakan, media apa yang dinilai menjadi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan ini?

Media yang paling efektif yang kita pakai sosial media sih yang paling efektif yang selama ini. Karena kan sekali *pencet* udah langsung lima juta *kesebar*. Total dari seluruh *followers* kita kan dari Line, Instagram, Facebook, Twitter itu total 5 juta ke atas. Bener kan? (bertanya ke mbak Cempaka)

Cempaka: Iya Pak 5 juta ke atas total semuanya.

Kita lempar gitu kan, sekali udah mampu menjangkau 5 juta ke atas orang. Jadi itu sih yang kita nilai paling efektif dari sana.

Jadi paling efektif ya sosial media ini ya?

Iya bener, soalnya semua udah terukur kalau pake sosial media mulai dari *like*, *share*, *comment*. Karena kita ada salah satu program kan ya? *Movie project*, CGV *movie project* itu kita lakukan di awal semester dua tahun lalu. Kita bikin kompetisi untuk kita bayarin bikin filmnya mereka di minggu pertama dan minggu kedua itu *submission* ngga lebih dari 10, minggu ketiga lewat dikit itu baru 30 an lewat dikit tapi pas minggu keempat langsung 200 *submission* yang masuk. Dan itu cara kita ngukurnya ya gampang kita pake *hashtag*. *Hashtag* itu yang bisa kita lihat ada berapa, *engagement* nya ada berapa, berapa banyak orang yang nge *-like* atau berapa banyak orang nge *-share*, nge *-regram* promosi kita jadi itu yang lebih cepat kelihatan sih dibanding yang lainnya.

Adakah pertimbangan dan perencanaan pemilihan jenis media pada setiap pesan yang ingin disampaikan?

Ngga ada sih, *nothing necessary* sih soal pemilihan media. Secara payung sih, kita udah ada payung yang kita lempar ke semuanya. Tapi kontennya yang kita gunakan pasti akan jelas berbeda dari setiap media yang kita gunakan. Pasti akan berbeda konten dari radio, dari koran, dari sosial media, atau nanti kita di TV, bahkan di belakang mobil gitu pasti kontennya beda-beda, cuman payungnya tetap sama untuk seluruh media.

Ketika ada payung yang sama, berarti pesan-pesan yang disampaikan CGV ini dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran yang terintegrasi bukan?

Iya terintegrasi baik *online* dan *offline* semua tertegrasi dengan menyamakan payung pesan itu tadi. Hanya saja kontennya yang berbeda. Misalnya kita pake LCD ads pake *screen ads* pasti juga akan dibedakan. Bentuknya juga bakalan beda mau *landscape* atau *portrait* pasti akan beda-beda.

Bagaimana dengan pengaturan waktu pemasangan di media?

Itu ada waktunya sih, misalnya *let say* bulan Februari kita ada musim liburan panjang karena di tengah-tengah itu ada libur panjang, kita bisa ngomongnya “libur panjang lebih seru di CGV”

Kalau bulan Maret kita mau *engage* dengan film-film yang udah direstorasi kita bisa bilang “film lama lebih seru di CGV” atau pas lagi nobar piala dunia gitu kita bisa bilang “nobar lebih seru di CGV”

Jadi ya saya bilang itu tadi payungnya atau integrasi nya itu “lebih seru di CGV” jadi seluruh pesan yang disampaikan menggunakan kata-kata lebih seru.

Bagaimana dengan *timeline* penyampaian pesan?

Tahun 2017 dan untuk awal tahun ini kita pake itu ya “SeruBarengCGV” sampai akhir Januari tahun ini kita pake “LebihSerudiCGV”, karena harus ada inovasi-inovasi yang diberikan sesuai dengan perkembangan waktu kan.

Kalau dari segi penulisan konten untuk menyampaikan *brand image* baru CGV, mana yang lebih ditonjolkan oleh CGV Cinemas Indonesia? Apakah

dari sisi kekuatan, keunikan, keunggulan hanya salah satu dari sebagian tersebut atau ketiganya digunakan?

Sudah pasti ketiganya. Karena setiap promo yang dikeluarkan udah pasti ada kekuatan, keunikan, keunggulan. Perancangan pesan itu sendiri udah pasti kita tonjolkan ketiganya untuk mewakili CGV. Misalnya kita lagi ada promo *Anime Week* pada saat itu, “kenapa orang harus nonton di CGV?” karena kita satu-satunya, karena pas liburan sekolah, ketiga itu adalah harganya murah, yang keempat itu *show* nya lebih dari satu kali *show*. Jadi itu semua adalah kesatuan sih. Terus abis itu kayak kita bikin *morning show* gitu kan, nonton film di pagi hari langsung dapet dua film dan itu kita tarik dari sisi keunikan bahwa orang tidak ada yang nonton di pagi hari, tapi kekuatan yang kita tonjolkan adalah ada di CGV nonton di pagi hari dan ada jadwalnya, dua film lagi kan. Hal ini menunjukkan bahwa CGV buka lebih pagi dibanding dengan kompetitor kita, XXI. Terus ada satu lagi keunggulan bahwa “kok gua bayar 1 film tapi bisa nonton 2 film?” nah itu kan ada satu lagi kan, keunggulan.

Terus abis itu, misalnya kita ada film festival kayak kemaren KACW –*Korean Asean Cinema Week*. Uniknya itu kita ada satu festival ada film Korea ada film Asean jadi satu. Jadi ada setiap *messages that we try to deliver* pasti ada ketiga unsur tadi. Kayaknya *ngga* mungkin kita akan menyampaikan pesan yang hanya condong ke satu keunggulan aja tapi *ngga nyentil* ke keunikan atau kekuatan gitu sih. Kita pasti menggunakan ketiganya dengan berbagai kombinasi itu tadi.

Bagaimana dengan pemilihan sumber pesan? Apakah menggunakan orang luar seperti *influencer* atau dari pihak internal perusahaan sendiri?

Sumber pesan sih kita lihatnya bahwa kita pun sebagai *influencer* di dunia *cinema* lah ya terutama kalau kita punya *followers* sebanyak lebih dari lima juta orang. Kalau kita sekali nge *blast* sekalipun udah sekaligus banyak gitu keluar. Terus bisa di *retweet* di *reshare* di *regram*. Terus abis itu, kalau kita pake *influencer* gitu juga terkadang sih sangat *tactical* banget *ngga* bisa kalau setiap ada pesan yang mau kita sampaikan kita pake *influencer*. Tapi kalau setiap ada promo baru, makanan baru, minuman baru, atau kita ada special auditorium kita gitu terkadang kita pake *influencer*.

Berarti sumber pesan yang digunakan lebih mengacu pada perusahaan itu sendiri ya? *Influencer* bukan dijadikan sebagai sumber pesan?

Iya sih, bisa dibilang *influencer* itu untuk nomor kesekian. Tapi bukan sebagai sumber utama pesan kita.

Kalau begitu apakah ada kriteria *influencer* dari CGV Cinemas Sendiri? dipilih dari CGV HQ Jakarta atau setiap *site* boleh memilih sendiri?

Orang-orang yang kita kenal aja sih. *Site* boleh memilih si *influencer* sendiri nggak perlu dari HQ juga kita bebaskan selama bisa membantu promo untuk *site* itu sendiri.

Bagaimana dengan format pesan yang disampaikan apakah sama atau berbeda?

Pesannya sama cuman nanti gaya penyampaian mereka yang akan berbeda. *Key message* nya dari kita sudah pasti, tapi bagaimana cara dia untuk menyampaikan pesan itu bebas sekefektifitas mereka aja.

Kemudian, bagaimana cara CGV Cinemas mengumpulkan *feedback* dari audiens?

Itu diatur oleh *customer service center* CGV sih bukan dari kita untuk melihat keluhan pelanggan. Kita hanya bertugas untuk mengolah dan menyampaikan pesan saja sih. Untuk menerima *feedback* bukan dari kami.

Lalu bagaimana cara tim *brand management* yang menangani langsung untuk urusan komunikasi pemasaran ini melihat sejauh mana keefektifan pesan yang sampai di audiens?

Sejauh mana pesan itu efektif kami melihat dari *admission* sih, seberapa banyak orang yang datang kalau secara *offline*. Karena kalau *offline* kan sudah banget tuh ngukurnya. Kalau digital kan kita tinggal lihat dari *engagement* –nya sih sama *reach* –nya dari sosial media itu sendiri.

Karena susah diukur kalau dari *offline* itu sih, biasanya kita melihat penggunaan *copy* kita yang memang banyak menggunakan promo. Misalnya promo nonton lima ribu, sepuluh ribu, nonton diskon tujuh puluh persen, atau nonton lima puluh persen, gratis popcorn, nonton dengan bogof yang *buy one get one*, atau kemarin ada promo 4DX potongan tujuh puluh ribu gitu sih. Dan ditambah promonya harus panjang juga *ngga* cuman tiga hari dua hari tapi seminggu gitu misalnya. Promo yang panjang itu juga berpengaruh sama proses penyampaian pesan itu sih. Karena kan butuh waktu yang lama untuk proses penyampaian pesan untuk orang yang dituju jadi membutuhkan waktu yang lama juga.

Contoh yang paling gampang itu ada *show The Greatest Show Man*. Film ini waktu pertama kali keluar itu *admission* –nya tidak terlalu bagus ngga banyak orang yang nonton. Mungkin pada waktu itu ada berbarengan juga bareng Jumanji, Ayat Ayat Cinta, Surat Cinta untuk Star *lah*, Susah Sinyal, terus ada si Juki jadi si *The Greatest Show Man* ini nggak terlalu ini nggak terlalu di anggep, “apa sih nih? Film sirkus, film musikal” tapi ternyata orang-orang yang sudah nonton itu mereka sangat terpuakau dan disampaikan ke orang lain gitu kan?

Itu menurut kami *word of mouth* yang sangat baik, *word of mouth* yang sangat bagus sampai akhirnya film ini sampe sekarang masih jalan terus, masih ditayangin dan penjualannya pun bagus, hampir 5000 *admission*. Dan pasti masih akan jalan terus *gua* yakin *gua* percaya sih ini film masih akan jalan terus masih tetep ada. Gitu, seminggu sampai dua minggu *kali*. Karena penontonnya pun orang-orang tua nonton, anak-anak kecil, anak-anak muda, semua nonton film ini.

Kalau dari *offline* sih gitu kita melihatnya, seberapa banyak *admission* yang ada. Kalau dari *online* kita melihat juga bisa dari komen sih, terus berapa banyak yang nge –*like*, nge –*share*, atau nge –*regram* gitu sih. Semakin banyak itu semakin berhasil berarti kita memberikan pengetahuan untuk audiens kita. Jadi ya itu lebih gampang melihat yang digital saih dari pada yang *offline*.

Daritadi saya mendengar ada banyak promo yang berkaitan dengan penjualan seperti nonton dengan banyak potongan harga yang lebih pada sisi pemasaran lalu promo yang berkaitan dengan keberadaan produk-produk baru CGV setelah *rebranding* seperti 4DX itu, kemudian ada banyak film festival. Adakah ada perbedaan dari tujuan komunikai pemasaran itu sendiri dengan tujuan pesan untuk promo pemasaran itu?

Secara tidak langsung akan berhubungan antara strategi pemasaran dan komunikasi *rebranding* yang ingin disampaikan saya pikir secara tidak langsung akan berhubungan sih. Kenapa saya bilang akan berhubungan, karena kalau misalnya, kita punya, kita kan banci film festival, kita ada Anime Week, kita ada 4DX waktu itu kita ada juga ada festivalnya, terus ada Japan Film Festival, Korean Asean CinemaWeekend, terus abis itu ada Korean Indonesian Film Festival, Singapore Film Festival, jadi dengan adanya berbagai macam film festival ini yang kita lakukan itu akan membuat akan membuat *brand positioning* nya secara tidak langsung di kitanya langsung di CGV. *Brand positioning* –nya seperti apa “nih orang *nayangin* filmnya beda-beda ya ngga cuman *blockbuster* doang, jadi kalau *gua* mau nonton konten yang berbeda *gua* datengnya ke CGV”

Terus abis itu, kalau orang udah mau dateng ke CGV udah mau main ke CGV orang-orang itu bakalan *ngeh* sendiri tentang *image* kita sebagai CGV. Secara

otomatis orang pelan-pelan juga bahkan *ngeh* kalo “ooo ini dulu namanya Blitz” orang-orang bakalan mengenal siapa CGV itu seperti apa *image* yang ingin kita tampilkan dihadapan orang-orang itu tentang konten film kita yang lebih beragam terus ada banyak *special cinema*. Jadi orang-orang bakalan kenal sendiri nanti “lho ini dulu bukannya Blitz nih kok sekarang jadi begini” “ooo sekarang ngomongnya CGV” Jadi hal-hal seperti itu sih

Jadi hal-hal seperti itu sih yang dari apa yang kita lakukan secara strategi pemasaran di bawah itu akan mempengaruhi dengan penggunaan *brand image* yang di atas

Boleh dijelaskan secara detail *brand image* apa yang diinginkan oleh CGV Cinemas yang saat ini sudah tidak membawa nama Blitz lagi?

Berangkat dari *brand positioning* itu sih untuk membangun *brand image*. *Brand positioning* kita adalah *Cultureplex*. Apa itu *cultureplex*?

Jadi dulu namanya Cineplex itu *cinema* yang cuman satu doang, satu auditorium gede banget nontonnya cuman ada satu layar.

Terus abis itu ada tuh muncul Multiplex. Multiplex itu baru ada tu berbagai auditorium dengan layar yang banyak auditorium yang banyak. Multiplex itu sempet bertahan lama dari tahun 90an sampai akhirnya tahun 2000an.

Nah datang lah CGV dengan konsep *Cultureplex*. *Cultureplex* itu adalah dilihat bahwa sebuah *cinema* itu *ngga cuman nanyangin*, tidak hanya bisa menayangkan film saja. Tapi kita kadang ada suka hiburan *busking* apa itu *ngamen* di dalam kita gitu, ada permainan *orchestra*, kemarin kita ada ukulele itu dengan lagu-lagu *Christmas*.

Nah, saya pernah mendengar tentang *Cultureday* apakah itu bagian dari *Cultureplex* juga?

Cultureday itu sebenarnya dari Korea sih. Itu kan kewajiban pemerintah kan? Sebulan sekali kan? Cempaka lebih bisa menjelaskan daripada saya.

Tapi kenapa, *pas* saya mengamati awal tahun 2017 itu promo *cultureday* pada saat itu berubah menjadi CGV Selasa Seru atau memang itu promo baru dengan *t&c* promo yang jauh tidak berbeda dan cenderung sama?

Karena memang kita mau bikin ke Indonesia aja sih, disesuaikan dengan budaya Indonesia [Mbak Cempaka menambahkan] Karena kalau pakai nama *cultureday* itu orang Indonesia bakalan banyak bertanya “hah kita harus dateng pake kebaya?

Harus pake beskap?” Karena kalau di sana *cultreday* itu *plek-plekan* dari Korea sih. Kita pengen melokalisasi di sini sih bisar *message* nya lebih dapet.

[Pak Wisnu melanjutkan] akhirnya kita ubah namanya jadi CGV Selasa Seru. Karena dari pesan itu tadi “Seru” jadi Selasa Seru. Karena pasti itu jatuhnya setiap hari Selasa jadi ya udah, payungnya juga masih Seru Seru pas itu jadi ya gampangnya Selasa Seru aja udah.

CGV kan dari Korea nih, apakah ada proses filtrasi dari CGV Indonesia sendiri dalam menyerap beberapa budaya yang dari Korea ke Indonesia? Seperti *cultureday* ini tadi yang diubah menjadi CGV Selasa Seru agar sesuai. Dan apakah ada kewajiban dari CGV Korea sana untuk diterapkan di CGV Indonesia?

Ngga ada sih untuk itu, mereka udah membebaskan kita dalam berkarya sih sebenarnya. Cuman ya itu tadi ada *guideline* yang harus kita ikuti.

Lampiran 3

TRANSKRIP WAWANCARA

Ket

Bold: peneliti

Light: narasumber

Transkrip wawancara dengan
Cempaka

Cita

Brand Marketing (Marketing Part) CGV Cinemas Indonesia

PT. Graha Layar Prima, Tbk

Lokasi wawancara CGV Grand Indonesia, Jakarta | Selasa, 16 Januari 2018

Halo Mbak Cempaka, boleh memperkenalkan diri dahulu mengenai posisi dan peran atau aktivitas mbak Cempaka dalam aktivitas komunikasi pemasaran CGV?

Saya Cempaka, saya menjabat sebagai anak buah Pak Wisnu Triatmojo di *brand manager* lebih tepatnya saya membantu tugas Pak Wisnu Triatmojo sih. Bedanya fokus pekerjaan saya di aktivitas pemasaran ada di bidang *special auditorium*, sama CSR, sama *special project*.

Apakah ada pengelompokan target audiens yang dikelompokkan sebagai *potential buyer* dengan *current user*? Bagaimana dari CGV melihat ini?

Target utama kami para *moviegoers* jadi kami menganggap mereka adalah *potential buyers*. Mereka sebagai penonton film sudah pasti menjadi para pembeli tiket-tiket bioskop kita yang dengan harapan mereka adalah orang-orang yang menaikan *admission* kita. Kalau *current user* ya mereka orang-orang bisa baru menikmati CGV atau baru pertama kali kenal CGV nih. Biasanya mereka ini adalah orang yang kotanya baru pertama kali ada bioskop. Kalau disekitarnya udah ada bioskop pasti mereka kenal itu dengan bioskop sebagai tempat untuk menonton film dengan layar besar. Nah seperti kata Pak Wisnu tadi, orang-orang ini yang akan kita edukasi dengan menyediakan pengalaman yang berbeda yang kami berikan dengan *special cinema*, *special auditorium* yang dimiliki CGV atau pengalaman berada di bioskop itu yang konsep kita memang *retro vintage* jadi kesannya lebih hangat yang bisa buat foto-foto juga.

Mbak Cempaka, bisa dijelaskan seperti apa detail perubahan terkait terjadinya *rebranding* dari Blitzmegaplex menjadi CGV Blitz hingga akhirnya menjadi CGV Cienemas seperti sekarang.

Aku sempat mengalami sih perubahan yang terjadi dari tiga tahapan perubahan ini. Mulai dari Blitzmegaplex kemudian berubah jadi CGV Blitz sampai CGV Cinemas *gegara* adanya akuisisi saham dari CGV Korea ini. Tapi pada saat perubahan yang terjadi pada era Blitzmegaplex aku belum sepenuhnya berada di bagian pemasarannya jadi hanya fokus di bagian CSR. *Cuman*, yang aku ketahui dari perubahan ini ya *bener* tadi apa yang udah dijelaskan oleh Pak Wisnu bahwa perubahan yang signifikan terjadi pada era Blitzmegaplex ke era CGV Blitz, kalau CGV Blitz ke CGV Cinemas *sih* sebenarnya hanya tinggal memperbaiki dan menambahkan kekurangan aja sih.

Perubahan yang terjadi dari Blitzmegaplex dan CGV Cinemas ini sebenarnya sangat drastis *sih*, seperti apa kata Pak Wisnu. Kurang lebih tidak jauh berbeda dari apa yang Pak Wisnu *bilang*, *interior* itu kita rombak habis-habisan karena kita konsepnya mengacu pada CGV pusat dan standar untuk kualitas *service* itu kita *bener-bener* menyesuaikan dan kita mematok standar yang tinggi untuk *customer*. Sedangkan di kompetitor lain kan mereka belum ada rencana untuk meng-*update* lebih untuk *service* atau bagaimana, nah di kita kan *we give more* dan kita juga menampilkan lebih banyak *feature*.

Kalau dulu di Blitzmegaplex *cuma* ada Velvet dan Satin, begitu CGV masuk kita udah nambahi beberapa *feature* seperti 4DX, Sphere X, Starium, Sweet Box, dan beberapa *feature* tambahan yang ada di CGV tapi *ngga* ada di Blitzmegaplex lebih ke situ sih.

Kalau untuk konten sebenarnya udah *diverse* sih dari dulu, tapi begitu CGV masuk konten-konten film sudah lebih *diverse* dan lebih banyak konten-konten Korea dan banyak.

Bagaimana cara CGV Cinemas menyisipkan pesan *rebranding* ini dalam aktivitas komunikasi pemasaran? Saya dengar dari Pak Wisnu tadi bahwa CGV Cinemas tidak secara *blak-blakan* memberitahukan pesan *rebranding*?

Oiya, itu kita memang *ngga* boleh secara terang-terang bilang kalau kita *rebranding* jadi CGV Cinemas. Karena memang terkesan lucu aja membuat pesan kita *rebranding*. Tapi dulu awal tahun 2017, kita pasang video tentang penghapusan nama Blitz dan menggunakan nama CGV saja yang kami pasang di setiap *site* dan itu dilakukan secara berulang. Tujuannya untuk menggaungkan nama CGV itu sendiri. Kalau kamu main ke CGV di Jogja pernah denger jingle CGV *I see you today~* nah itu *mandatory* yang diatur dari divisi *brand marketing* untuk

menggaungkan nama CGV. Tapi tidak ada penulisan pesan secara tersurat secara cetak atau visual selain video sih. Penyampaian *copy* pesan *rebranding* itu biasanya kita langsung pake pada setiap *copy* promo yang keluar dengan langsung menggunakan nama CGV.

Beberapa program CSR dan pengenalan *special auditorium* pun akan secara otomatis banyak menggunakan CGV pada setiap pesan komunikasinya sih, jadi semenjak *rebranding* itu kemarin sampai sekarang kami sudah secara otomatis membuang kata Blitz itu. Jadi tidak ada secara langsung kita bilang “CGV *rebranding* dengan membuang Blitz” hehe gitu *engga*. Jadi lebih tersirat aja tapi jelas.

Untuk video itu tadi, apakah hanya dipasang di *site* atau juga dipasang di media iklan lain?

Enggak sih, kita pasang itu di *site* aja dan itu mandatori dari HQ sini. Ada di *video wall* sama di *screen ads*. Karena kita dilarang untuk pasang iklan *rebranding* jadi ya seperti yang aku bilang tadi lewat beberapa program, promo, atau aktivitas lain gitu kita terus-terusnya menggunakan kata CGV nanti orang-orang juga lama kelamaan *ngerti* dan sadar sendiri.

Nah, bagaimana cara Mbak Cempaka menjelaskan tentang tingkat kepeahaman orang ini tentang CGV yang sudah *rebranding*. Apakah ada tolak ukur keberhasilan penyampaian pesan *rebranding* dan bagaimana cara melakukannya?

Melakukan apa ini? Pengukuran keberhasilan?

Iya mbak,

Seperti kata Pak Wisnu tadi sih, *emang* agak sulit untuk proses ini. Kita masih *brainstorming* untuk melihat ini sih kalau boleh jujur. Tapi sejauh ini rencana kami adalah melalui kuesioner atau FGD tadi, karena memang baru rencana dan akan coba kita masukan dalam *timeline* kita. Mengenai format pengumpulan ini masih akan kita diskusikan, tapi kita ada *partner* untuk membagikan ini sih, jadi tidak melalui sosial media atau disebar secara bebas tapi ada *partner* yang membantu untuk menyebarkan pertanyaan tadi itu supaya tepat sasaran.

Apakah ada penyisipan atau pengembangan pesan untuk menyampaikan *brand image* yang baru di CGV sekarang?

Lebih pada melalui aktivitas yang disebutkan Pak Wisnu sih yang mulai ada Film Festival, acara musik gitu kita banyak menggaungkan nama CGV. Selebrasinya kan udah lama tuh yang kita rombak abis ini *site* GI dan munculin beberapa *special cinema* baru kita. Kalau baru-baru ini kita lebih melalui aktivitas-aktivitas ini sih yang mewakili konsep CGV itu sendiri *evolving beyond movies*.

Media apa saja sih yang dipilih CGV untuk menyampaikan pesan ini?

Banyak banget sih media yang kita pilih secara *offline*. Mulai dari mobil, angkot, becak, *printed*, baliho, umbul-umbul apapun itu kita pakai. Kalau untuk *online* kita udah pasti sosial media lah, hampir seluruh sosial media kita ada Facebook, Twitter, Instagram, Line, Youtube gitu sih.

Dari seluruh media yang digunakan, media apa yang dinilai menjadi media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan ini, menurut Mbak Cempaka?

Sosial media jelas, karena *engagement* nya paling efektif banget dari *like*, *share*, *comment* juga, nge *-tag* orang juga kan bisa ke sebar ke mana-mana jadi orang bisa langsung kayak “ada apa nih?” gitu. *Hashtag hashtag* juga gitu di follow.

Dari berbagai macam media yang digunakan tadi ditambah disebutkan Pak Wisnu bahwa ada payung yang sama dalam menyampaikan pesan. Apakah bisa dibilang bahwa pesan yang disampaikan terkait *rebranding* ini merupakan pesan yang terintegrasi?

Iya, tapi yaa itu tadi payungnya sama *cuman* kontennya ada yang berbeda. Karena kalau radio kan hanya suara saja, kalau sosial media bisa foto atau video atau perpaduan keduanya. Terus kalau misalnya kita pakai umbul-umbul itu hanya visual dan *copy* nya aja. Jadi udah pasti berbeda sih kontennya.

Bagaimana dengan pengaturan waktu pemasangan di media?

Itu udah ada *timeline* satu tahun sih, Jadi konten itu akan berubah setiap waktunya nanti tergantung ada ada program atau promo yang sedang berjalan. Nanti kalau pas lebaran juga bisa bilang “pas lebaran lebih seru di CGV”

Bagaimana dengan waktu penempatan pesan *rebranding*?

Kalau itu udah disisipkan sih *barengan* sama promosi atau program itu tadi, Jadi bersamaan dengan program dan promosi. Bagaimana mengatur *timeline* nya itu ada rencana setahun yang harus kita penuhi. Strategi pemasaran tahunan lah isitilahnya. Jadi kita tinggal *ngikuti timeline* itu terus kita buat *copy* dan dipasang di mana aja. Kayak tadi Pas Wisnu bilang “lebih seru di CGV” terus apa lagi tadi pak? “libur panjang lebih seru di CGV” itu kan penggunaan *copy* nya saja sudah menggunakan CGV *doang*. Jadi secara tersirat repetisi atau pengulangan *copy* CGV itu membantu target kita untuk mulai mengenal CGV bukan lagi Blitz melalui berbagai macam promosi atau program atau *event* dan berbagai macam aktivitas itu sih.

Aku lihat begitu ganti CGV ada si Pacconie ini. Apakah ini salah satu yang keluar setelah *rebranding* dan bagaimana dengan penggunaan Pacconie dalam penyampaian pesan?

Iya bener itu maskotnya CGV, bukan Blitz tapi kalau untuk Pacconie sebenarnya kita udah dapet mandat dari CGV HQ Korea sana kalau kita sudah tidak menggunakan Pacconie lagi dalam menyampaikan pesan *rebranding* dan pesan lainnya kayak promo atau acara CSR gitu-gitu. Jadi karena kita *no longer* lagi pake Pacconie kita cukup bermain di kata-kata aja. Ya udah desain-desain yang memang kayak langsung yang untuk promosi film atau promosi *site* baru dan *image* baru apa aja yang ada di CGV sih.

Mulai sejak kapan sih tidak menggunakan lagi Pacconie dan lebih berfokus pada penggunaan *copy* dan desain untuk menarik perhatian?

Mulai pertengahan tahun kemarin sih, ya semester kedua tahun 2017.

Bagaimana dengan struktur pesan atau format pesan yang digunakan oleh CGV Cinemas?

Semua dikontrol dari *brand ID* mengenai pesan dan format maupun bentuk penulisan dan desain. Jadi ketika ada pesan apapun ada payungnya dari kami dengan standar penulisan jenis *font* dan desain itu dari *brand ID* mereka tim desain sudah ada patokan untuk memilih aturan *font*, warna, dan bahkan posisi.

Kami hanya mengontrol penggunaan konten saja. Semua promo itu sudah ada aturan kontennya masing-masing. Penggunaan bahasa pun kami pilih tergantung pada konten yang ingin diiklankan. Bisa Bahasa Indonesia, Inggris atau daerah sekalipun semua tergantung pada konten.

Dari fokus pekerjaan Mbak Cempaka sendiri yang berkaitan dengan CSR kemudian *special auditorium*, bagaimana cara menyisipkan pesan yang mengandung kekuatan, keunikan, atau keunggulan? Apakah hanya menggunakan sebagian saja atau keseluruhan juga?

Ambil contoh aja misalnya kita ada promo di 4DX, ya udah pasti kita tonjolin itu kekuatan kita di bidang 4DX. Karena di Indonesia kan baru ada CGV *doang* yang punya 4DX jadi kita *tunjukin* tuh kekuatan menonton di 4DX yang bisa dinikmati. Apapun itu promonya kita pasti akan menggunakan itu tadi tapi tetap pada payung atau *boundaries* dari CGV ini.

Karena kita melihat bahwa semua pesan itu harus masuk semua itu sih kita lihatnya, seperti pada integrasi pesan itu tadi sih ada payungnya dan ada *pakemnya*. Jadi promo tentang *special auditorium* juga udah pasti kita pakai semuanya. Kita kasih tau nih *feature* apa aja yang kita punya dari masing-masing *special auditorium* itu, terus apa yang mereka bisa *dapetin* kalau nonton di *special auditorium* itu. Kan, bioskop tetangga *ngga* ada tuh, nah udah pasti kita *gembor-gemborin* kelebihan yang kita punya, termasuk sisanya tadi itu.

Bagaimana pendapat Mbak Cempaka mengenai penggunaan *influencer* ini?

[Melanjutkan topik obrolan dengan Pak Wisnu] Aku kasih contoh untuk penggunaan sumber pesan *influencer* ini, ya *kayak* misalnya kemarin aku *bikin media review* untuk 4DX CGV. Karena kita kan kita 4DX *ngga* cuma di Jakarta, tapi ada di Surabaya, Bandung, sama Jogja. Jadi pengen, *mostly* setiap kegiatan itu kan gaung nya cuman ada di Jakarta, pusatnya di Jakarta padahal sebagai bioskop baru yang abis *rebranding* jadi CGV yang punya 4DX *ngga* pengen dapet kesan “...waah 4DX cuman ada di Jakarta nih” padahal sebenarnya ada gitu lho, di PVJ, di Hartono, di Marvel City di Surabaya pun juga ada gitu kan. Mungkin masih banyak orang-orang yang terlalu apa yaa...*ngeh* gitu juga masih banyak tentang keberadaan si 4DX ini kan. Jadi mungkin pengen melihat orang-orang di luar sana yang belum itu jadi *aware* jadi *ngeh* pengen naikin gitu kan, jadi pake *influencer-influencer* lokal dan yang pasti yang lebih kenal kan *site* masing-masing nih.

Caranya nanti masing-masing *site propose* ke HQ, “nih ada *influencer* ini nih” jadi mereka yang akan kontakin ke *influencer* nya langsung gitu sih.

Kalau untuk penyampaian konten pesannya apakah langsung dari *site* atau lewat HQ juga?

Bisa dari *site* nya langsung bisa dari kita juga sih, nanti menyesuaikan aja sebenarnya.

Bagaimana dengan format pesan yang disampaikan apakah sama atau berbeda?

Setiap *influencer* punya gayanya masing-masing sih, nanti untuk konten biasanya dari HQ dikirim ke *site* atau dari *site* mengajukan promo *site* mereka ke HQ kami *approve* baru mereka kasih ke *influencer* atau kita yang kasih ke *influencer* *ngga* masalah sih.

Boleh dijelaskan secara detail *brand image* apa yang diinginkan oleh CGV Cinemas yang saat ini sudah tidak membawa nama Blitz lagi?

Kita lebih ke *Cultureplex*. Konsep *cultuplex* juga bisa ada kemarin itu kita ada *Family Movie Time*, di mana kita menaruh perhatian kepada keluarga-keluarga dengan *crying babies* itu kan susah banget kan? Biasanya juga untuk mereka kalau nonton itu terlalu gelap, atau *sound* nya juga terlalu *kenceng* dan kita *bikin* sesuatu yang baru sih untuk *family-family* yang masih bayi-bayi itu ataupun mungkin yang udah ada gedean dikit, mereka supaya bisa nyaman nonton film. Bahwa semua orang tua muda itu bisa nonton di CGV dengan nyaman gitu.

Dari sini berangkatlah *brand image* CGV itu sendiri, karena kita membawa *various content*, kita juga punya *feature* yang banyak, kita juga punya *Family Movie Time* juga yang untuk anak-anak tersebut, atau mungkin orang dengan berbadan besar kita juga ada khusus kursi yang kayak *sweetbox* itu, jadi kita mau meng *cover* banyak kebutuhan dari *customer* yang selama ini belum banyak disentuh oleh para pemain *cinema*. [pak wisnu menambahkan] Film Festival juga bentuk *cultureplex*.

Nah, saya pernah mendengar tentang *Cultureday* apakah itu bagian dari *Cultureplex* juga?

Cultureday itu sebenarnya budaya Korea yang diwajibkan dari pemerintah sebulan sekali. Tidak hanya CGV sih sebenarnya, *cinema player* kan di sana ada macem-macem tuh, ada Lotte, ada Megabox, ada CGV salah satunya di sana. Dan itu kayak sebagai peraturan pemerintah sebagai penyedia *entertain ment* di sana kan mahal kan ya di sana? Paling murah kan dulu saya 60.000. Untuk orang Korea di sana kan mungkin memang *buying power* –nya cukup, tapi ya pemerintah di sana pun juga

pengen ngasih *chance* bahwa kalian juga bisa menikmati *entertainment* dengan harga murah. Jadi mereka minta kepada seluruh *business player* di *cinema* untuk membuat satu hari khusus di satu bulan untuk semua orang untuk bisa semua orang itu menikmati *entertainment* tersebut dengan harga yang *reasonable*.

[Pak Wisnu menambahkan] jadi kenapa kita ada *cultureday* itu sebenarnya membawa pengaruh dari sana. Yang kedua itu dulu sebenarnya bingung, gimana caranya menurunkan *cultrex* ke Indonesia. Karena di Korea ada namanya *cultureday* makanya dari Korea *cultureday* di bawa ke sini.

Bagaimana pendapat Mbak Cempaka mengenai proses pemilihan aktivitas komunikasi pemasaran dari CGV Korea untuk dibawa ke Indonesia?

Kita cuman dikasih *best practice* nya aja sih untuk itu. Kan CGV nggak cuman ada di Korea dan Indoensia, tapi ada di Vietnam, Amerika, Turki yang sukses di China seperti apa sih. Kita selalu *share best practice* aja sih dari setiap negara ini yang bisa kita terapkan di Indoensia. Begitu juga dengan Indonesia, apa sih *best practice* yang ada di Indonesia kita *share* agar mereka bisa menerapkan hal serupa juga yang bisa diterapkan sendiri untuk sesuai dengan budaya negara mereka masing-masing.

[Pak Wisnu menambahkan] contohnya kayak kemarin kita, bingung pas lebaran eeh bukan lebaran, pas bulan puasa. Nah pas di Turki mereka kasih tau bulan puasa enak nya kayak gini nih, jadi bisa kita jadikan referensi. Soalnya kan yang sama mayoritas penduduknya cuman sana nih, ya walaupun kita ujung-ujungnya juga buat sendiri tapi dijadikan referensi aja sih.

[Pertanyaan tambahan terkait logo CGV]

Pertanyaan terakhir nih pak, apa sih singkatan dari CGV itu sendiri dan arti di balik logo itu sendiri. Kenapa warnanya merah? Kemudian kenapa ada logo bintang atau ornament di pojok kanan atas itu?

Jadi CGV itu kalau dari dulu banget sejarahnya, jadi C G V. C nya itu dari CJ [Mbak Cempaka menambahkan] ...Cheil Jedang.

Terus abis itu G nya itu adalah *Golden Harvest*. *Golden Harvest* itu adalah perusahaan yang ada di Hongkong. Dia itu *production house* lah yang ada di Hongkong. *Pokoknya* kalau dulu itu zaman 90an kalau mau nonton film-film Hongkong itu semua yang mereka bikin tuh,

Terus V nya itu *Village Roadshow*. Jadi...sering kok itu film-film Hollywood pasti banyak tuh *Village Roadshow* tulisannya V gitu

Jadi ya, tadinya ya tiga perusahaan itu gitu. Terus akhirnya diambil alih sama CJ semua. Jadi ya karena namanya udah CGV jadi ya CGV aja karena diambil alih.

Kenapa warnanya merah, ya itu lebih berani sih. Makanya kalau warna merah kan *represents* dari berani gitu kan.

Terus ada, di atas itu sebenarnya lampu

Lampu sorot?

Bukan, bukan lampu sorot? Itu lampu yang sebenarnya kalau kita ada ide itu lho. Kenapa ada warna kuningnya yaitu *represents* lampu, dari warna lampunya itu. Merahnya, merahnya CGV. Kuningnya *represents* lampu itu.

[Mbak Cempaka menambahkan]

Tapi kita sekarang kita bilanganya CGV itu, *Cultural Great Vitality*. Yang itu yang pengen kita sampaeiin sih begitu *rebranding*. Itu *kan* tadi *kan history* –nya. Tapi kalau sekarang kan, *masak* iya kita ngomongin masa lalu. Okelah gitu. Jadi itu tadi *Cultural Great Vitality* itu *message* yang mau kita sampaikan. Kalau dari *frontliner* ataupun *stars* pastikan suka ditanya “mbak apa sih CGV” itu dari *Cultural Great Vitality* itu adalah nilai-nilai dasar yang hakiki yang karyawan CGV pegang sih sebenarnya untuk melayani pelanggan.

Lampiran 4

ADVERTORIAL KOMPAS.COM

Sumber: Kompas.com, 2017

<http://biz.kompas.com/read/2017/10/13/122501228/penggemar-film-cgv-cinemas-bagi-bagi-kejutan-akhir-tahun>

Diakses pada: 1 Februari 2018

Penggemar Film, CGV Cinemas Bagi-bagi Kejutan Akhir Tahun!

Kompas.com - 13/10/2017, 12:25 WIB



Fully supported by :



Kemudahan bertransaksi dengan bantuan teknologi digital saat ini semakin dipilih. Terutama oleh kaum milenial. Mulai dari membayar transportasi umum, berbelanja, hingga kegiatan rekreasi seperti menonton bioskop semua sudah dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Tidak lagi konvensional.

CGV Cinemas Indonesia, bioskop pertama di tanah air yang dirancang dengan konsep Cultureplex, sejak awal kehadirannya telah mengakomodasi kebutuhan akan kemudahan bertransaksi tersebut. Sesuai dengan visinya yaitu Evolving Beyond Movies.

Untuk membeli tiket menonton film, hingga transaksi lain seperti pembelian makanan dan minuman di CGV sudah bisa menggunakan e-wallet internal CGV yang bernama CGV Pay. Alat pembayaran khusus member CGV ini membuat pengalaman menonton bioskop lebih nyaman.

Nah, bagi Anda yang sudah menjadi member CGV dan memiliki CGV Pay ada kabar baik. CGV Pay sudah menyiapkan kejutan akhir tahun untuk Anda! Member CGV yang bertransaksi menggunakan CGV Pay sepanjang periode 3 Oktober – 30 November 2017 akan berkesempatan memperoleh hadiah-hadiah menarik. Apa saja?

CGV telah menyediakan voucher belanja Shopee senilai Rp 250.000 yang bisa digunakan tanpa minimum nominal transaksi dan kode voucher berlangganan gratis aplikasi streaming musik JOOX selama tiga bulan dan satu tahun.

Selain itu masih ada tiket pesawat pulang pergi ke Jakarta-Singapura dan penginapan di RedDoorz selama tiga hari dua malam, tiket pesawat pulang pergi ke Jakarta-Bali dan penginapan di RedDoorz selama empat hari tiga malam, serta hadiah utama satu unit motor Piaggio.

“Program ini merupakan program loyalitas untuk para member CGV. Kami akan mengundi nama-nama member CGV dengan transaksi CGV Pay terbanyak setiap minggunya untuk menentukan pemenang hadiah-hadiah dari partner CGV tersebut,” ujar Manael Sudarman, Head of Marketing CGV Cinemas Indonesia.

Manael menjelaskan selain sebagai program apresiasi CGV, melalui kehadiran CGV Pay ingin menawarkan pengalaman baru dalam mudahnya bertransaksi. Selain itu, untuk menularkan budaya less cash bagi konsumen Indonesia dan mendukung perwujudan visi less cash society dari pemerintah.

“Kini membeli tiket bioskop tidak perlu lagi mengantre, tapi bisa langsung via daring, dan pastinya metode pembayarannya semakin dipermudah dengan menggunakan CGV Pay,” ujarnya.

CGV Pay dapat di top up melalui kasir CGV atau melalui bank partner CGV Cinemas Indonesia.

Saat ini, CGV telah memiliki 34 gerainya di 19 kota di Indonesia, serta memiliki 2 juta member. Aplikasi CGV Cinemas Indonesia sendiripun telah di unduh lebih dari 650.000 pengunduh. Baik untuk yang mengunduh di Google Play Store maupun Apple App Store. Target total member sampai akhir tahun ini adalah 2,5 juta member.

Anda, member CGV, segera pergunakan CGV Pay sebanyak-banyaknya selama periode program berlangsung dan bawa pulang hadiahnya!

Lampiran 5

PRESS RELEASE CGV INDONESIA

Sumber : *Brand Marketing* CGV Indonesia, 2018

CGV Indonesia | PT. GRAHA LAYAR PRIMA, Tbk.
Citra Cinemas B1, 29 | Jalan Jend. Sudirman Km. 49 A, Jakarta Selatan 12190
Toll 8221-0232-6889 www.cgv.id



Press Release | For Immediate Release

Siaran Pers | Untuk Segera di Terbitkan

**CJ CGV and PT. Graha Layar Prima, Tbk
brings
"The Future of Cinema"**

**CJ CGV dan PT. Graha Layar Prima, Tbk
menghadirkan
"The Future of Cinema"**

JAKARTA, [date of publication] --- As per January 1st, 2017 CGV*blitz has officially evolved to CGV.

JAKARTA, [tanggal di terbitkan] --- Sejak 1 Januari 2017, CGV*blitz telah resmi berubah menjadi CGV.

As a global cinema player with various cinema operating across the world (e.g South Korea, China, Vietnam, Myanmar, Turkey and USA), CGV has longing to step and expand their global brands in Indonesia whilst PT. Graha Layar Prima, Tbk considered as the right partner in bringing CGV mission to reality. For the past years, the two Companies have shared a close relationship and aim to combine their product lines and expertise to bring the best of each to the industry. This collaboration between the two Companies has proven to be effectively solidify CGV*blitz presence in Indonesia and provide a robust growth of the Company.

Sebagai merek global yang memiliki banyak sinema beroperasi di hampir penjuru dunia (termasuk Korea Selatan, China, Vietnam, Myanmar, Turki dan Amerika Serikat), CGV telah lama ingin melebarkan sayap internasionalnya ke Indonesia dimana PT. Graha Layar Prima, Tbk dianggap sebagai rekan yang tepat dalam membawa misi CGV untuk menjadi kenyataan. Dalam beberapa tahun ini, kedua perusahaan memiliki hubungan yang dekat dan bermaksud menggabungkan lini produk dan kelebihan masing masing dalam memberikan yang terbaik ke dalam industri ini. Kolaborasi antara kedua perusahaan ini telah terbukti efektif memperkuat keberadaan CGV*blitz di Indonesia dan memberikan pertumbuhan yang kuat kepada perusahaan.

From the collaboration which has happened, CGV wish to control its global brand business expansion especially in Cinema business in Indonesia through PT. Graha Layar Prima, Tbk, by bringing greater innovation in terms of products, technology and benefit for all customers here across Indonesia. To further strengthening the Company's identity, PT. Graha Layar Prima, Tbk will then rebrand all of its cinemas from CGV*blitz to CGV. The purpose of this rebranding activities is not

Melalui kolaborasi yang terjadi, CGV berharap dapat mengendalikan ekspansi bisnis merek global mereka terutama dalam operasional bisnis sinema melalui PT. Graha Layar Prima, Tbk bisa memberikan inovasi produk, teknologi dan kelebihan lainnya kepada pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk lebih memperkuat identitas perusahaan, PT. Graha Layar Prima, Tbk akan merubah seluruh cinema dengan nama CGV*blitz menjadi CGV. Tujuan dari perubahan brand ini tidak hanya untuk

only to actualize the consolidation but also to utilize the globally well-known brand of CGV.

Aside from rebranding activities from CGV*blitz to CGV Cinemas, more cinemas opening and more numbers of screens available, would also be the first noticeable actions in this highly anticipated changes. With current 27 theaters and 185 screens available across Indonesia, for the first time, CGV Cinemas Indonesia has exceeded 10 million viewers on December 21st 2016 and number of audiences has continue to grow steadily from 4 million in 2012 to 5.56 million in 2013, 6.76 million in 2014 and 7.00 million in 2015. This has been a wonderful achievement for the company so far and it will not be possible without collective efforts from everyone involved.

Marketing advancement, special feature differentiation and Creating Shared Value activities (CSV) activities has been the three main keywords and strategies applied to create a qualitative growth and an everlasting impact on the mind of CGV visitors. A large scale premiere VIP event with more than 5,000 visitors has changed the frame of movie marketing, when CGV*blitz at that time, in Grand Indonesia hosted one of the most awaited Indonesian iconic-remake movie premiere of "Warkop DKI Reborn" on September 2016.

To support different types of activity and potential buzz, digital marketing has been strengthened especially in Indonesia which noted as one of highest Social Media users country. Many improvement has been

mengaktualisasikan konsolidasi namun juga untuk memanfaatkan merek CGV yang sudah di kenal baik secara global.

Selain aktivitas *rebranding* CGV*blitz ke CGV Cinemas, lebih banyak sinema yang di buka dan lebih banyaknya layar yang tersedia, menjadi hal pertama yang dapat disadari dari perubahan yang sudah begitu ditunggu tunggu ini. Melalui hadirnya 27 bioskop dan 185 layar yang tersedia di seluruh Indonesia, untuk pertama kalinya dalam sejarah CGV Cinemas Indonesia telah meraih 10 juta penonton pada tanggal 21 Desember 2016 dan jumlah ini terus tumbuh dari total 4 juta di tahun 2012 , ke 5.56 juta penonton di 2013, 6.76 juta penonton pada 2014 dan 7.00 juta penonton pada tahun 2015. Hal ini menjadi prestasi yang indah bagi perusahaan selama ini dan tidak mungkin dapat tercapai tanpa upaya bersama dari semua pihak yang terlibat.

Advance marketing, fitur khusus yang berbeda serta kegiatan CSV adalah tiga kata kunci utama dan strategi yang diterapkan untuk menciptakan pertumbuhan kualitatif dan kesan yang berbekas di benak para pengunjung CGV. Sebuah premier dengan skala besar mengundang para VIP dengan lebih dari 5.000 pengunjung telah mengubah kerangka pemasaran film, ketika CGV *blitz pada saat itu, di Grand Indonesia menjadi tuan rumah salah satu film ikonik-remake yang di tunggu tunggu oleh para pecinta film Indonesia yaitu "Warkop DKI Reborn" pada September 2016.

Untuk mendukung berbagai jenis kegiatan dan potensi penyebaran berita (*buzz*), *digital marketing* diusahakan untuk diperkuat

addressed to enable online booking system, mobile booking, and develop an e-card where members now don't have to carry around a physical card to enjoy many membership benefits anytime anywhere in all CGV branches. A fast self-ticketing vending machines also available for the first time in this industry to ease and simplify customer's transaction.

To please and attract different types of audience, CGV offers many amazing advanced technology theater such as 4DX, Screen X, Sphere X and Starium to differentiate from other typical regular theaters. Aside from this special features, there are also more exclusive options with luxurious and premium ambiance in its Velvet, Gold Class and Sweetbox seating option; a special sections of customized spacious chair without divider for family (mother and kids) or for person with disabilities.

With its vision for *Evolving Beyond Movies* and become *No.1 Cultureplex in Indonesia*, CGV aims to transformed and open its spot to become a *Cultureplex*, a cultural playground where people could enjoy CGV through various things other than just watching movies. For example, CGV character designs, performances, party and event as well as Family Movie Time event program.

Ever since 2013, CGV has been actively participate in CSV by supporting the local film industry local film industry and nurture talented future film makers in Indonesia through film making training in several big cities in Indonesia such as Yogyakarta,

khususnya di Indonesia yang kini tercatat sebagai salah satu negara dengan pengguna Social Media tertinggi. Banyak perbaikan telah ditangani dengan mencoba mengaktifkan sistem pemesanan online, pemesanan *mobile*, dan mengembangkan *e-card* di mana para member tidak perlu membawa kartu fisik untuk menikmati banyak manfaat keanggotaan kapanpun dan dimana pun di seluruh cabang CGV. *Self-ticketing vending machine* yang cepat juga tersedia untuk pertama kalinya di industri ini untuk memudahkan dan menyederhanakan transaksi pelanggan.

Guna menyenangkan dan memuaskan berbagai ragam jenis penonton, CGV menawarkan teknologi canggih dalam teater seperti 4DX, Screen X, Sphere X dan Starium untuk membedakan dari bioskop lainnya. Selain fitur-fitur khusus ini, ada juga pilihan yang lebih eksklusif dengan suasana premium nan mewah di Velvet, Gold Class dan pilihan Sweetbox; sebuah kursi khusus tanpa penyekat yang lebih luas dan disediakan bagi keluarga (ibu dan anak) yang ingin menonton bersama maupun untuk para penonton dengan keterbatasan fisik.

Dengan visi *Evolving Beyond Movies* dan menjadi *No.1 Cultureplex di Indonesia*, CGV bertujuan untuk mengubah bioskop untuk menjadi *Cultureplex*, taman bermain budaya di mana pengunjung dapat menikmati CGV melalui berbagai hal-hal lain dari sekedar menonton film. Misalnya, desain karakter CGV, pertunjukan, pesta dan acara serta program acara Family Movie Time.

Sejak 2013, CGV telah aktif berpartisipasi dalam kegiatan *Creating Shared Value (CSV)* dengan

Bandung and Jakarta. Where more than 300 teenagers learn directly from their mentors of movie professionals about film making, shooting techniques, editing and other movie making materials in Toto's Film Making Class. Korea-Indonesia Film Festival also held regularly to support cultural exchange and help developing the local film industry. While ever since, 2014, there has been Art House in Bekasi being established as an independent art museum special in showcasing local Indonesia film from different era.

In this early January 2017, official name change from 'CGV Blitz' to 'CGV' will marked as new journey for the company in growing and expanding to target more than 270 screens through 40 theaters all across Indonesia.

About CJ CGV Co., Ltd — CJ CGV Co., Ltd ("CJ CGV") is the largest multiplex cinema chain in South Korea, and also has branches in China, Vietnam, Myanmar, Turkey and United States. With CJ Group as its parents company, CJ CGV international expansion to create "Cultureplex", a culture hub which provides more than just movies as entertainment to its visitors are widely shown across its maximum effort in bringing new innovation to its platform and continue to please its audience all over the globe.

mendukung industri film karya anak bangsa dan menciptakan generasi penerus insan perfilman Indonesia dengan pelatihan pembuatan film pendek di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Yogyakarta, Bandung dan, Jakarta. Di mana lebih dari 300 remaja belajar langsung dari mentor yang profesional tentang pembuatan film, pengambilan gambar, penyaluran film dan materi lainnya, dalam kegiatan 'Toto's Film Making Class. Festival Film Korea-Indonesia juga diadakan secara berkala untuk mendukung pertukaran budaya dan membantu mengembangkan industri film lokal. Sementara sejak 2014, di Bekasi telah dibangun Art House, sebuah museum seni khusus yang independen dalam menampilkan film lokal Indonesia dari era yang berbeda.

Di awal Januari 2017, perubahan nama resmi dari 'CGV Blitz' ke 'CGV' akan ditandai sebagai perjalanan baru bagi perusahaan dalam tumbuh dan berkembang menjadi lebih besar dengan target menyediakan lebih dari 270 layar melalui 40 bioskop di seluruh Indonesia.

Tentang CJ CGV Co, Ltd — CJ CGV Co, Ltd ("CJ CGV") adalah bioskop multipleks terbesar di Korea Selatan, dan juga memiliki cabang di Cina, Vietnam, Turki, Myanmar dan Amerika Serikat. Dengan CJ Group sebagai perusahaan yang menaungi, ekspansi internasional CJ CGV untuk menciptakan "Cultureplex", sebuah pusat budaya yang memberikan lebih dari sekedar film sebagai hiburan kepada pengunjung secara luas diupayakan secara maksimal dengan membawa inovasi baru bagi bidang ini dan terus berusaha memuaskan seluruh penonton yang tersebar di seluruh dunia.

Lampiran 6

Artikel Corporate Social Responsibility

Sumber: cgv.id, 2017

<https://www.cgv.id/en/events/detail/EV201705191609035489>

Diakses pada: 2 Februari 2018



CGV Cinemas kembali memberi dengan event CSR Bioskop Tanpa Batas di Bandung

JAKARTA, [12 May, 2017] --- Seiring dengan pembukaan lokasi lokasi baru CGV Cinemas di beberapa daerah di tahun ini, CGV Cinemas kerap berusaha memberikan kontribusi positif kepada lingkungan dan komunitas sekitar dengan melaksanakan kegiatan yang bermanfaat dan memiliki nilai kemanusiaan yang tinggi. Pada hari Sabtu, May 13, 2017 CGV Cinemas berkesempatan untuk melangsungkan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), dengan nama kegiatan “Bioskop Tanpa Batas,” yang bertujuan mengajak teman teman yang memiliki keterbatasan fisik (penglihatan) untuk menikmati film dengan teman bisik yang akan menceritakan jalan cerita film yang diputar. Dalam pelaksanaan acara ini, CGV Cinemas turut di dukung oleh Bioskop Harewos selaku penggagas bioskop bisik di area Bandung, dan juga tim dari Ikatan Alumni ITB Daerah Jawa Barat dan Mozz N Friends yang menyediakan konsumsi dan dukungan, bersama dengan Bandung Film Council selaku fasilitator selama acara. Dalam acara yang berlangsung sejak pukul 9 pagi sampai 11 siang; para peserta acara ‘Bioskop Tanpa Batas’ menikmati film “Surau & Silek” yang merupakan film keluarga yang menceritakan tentang kisah hidup Adil yang seorang anak yatim, berusaha mewujudkan mimpi dalam memenangkan kejuaraan silat.

Sebelum pemutaran film, Ibu Dita Widya Putri selaku Direktur Bioskop Harewos memberikan kata sambutannya, “Kami sangat senang dapat bekerjasama dengan CGV Cinemas sebagai salah satu partner dalam pelaksanaan kegiatan CSR ini dan membawa teman teman dari Yayasan Wyta Guna, serta mendapat kesempatan bagi tim Baraya (Barudak Tuna Netra Berkarya) untuk tampil dalam acara ini.” Tidak lupa, sambutan dan ucapan terima kasih di haturkan oleh Bapak

Alga Indria selaku Wakil Ketua Ikatan Alumni ITB Daerah Jawa Barat yang turut hadir dalam acara. Ditemui Jumat, 12 Mei 2017, Bapak Manael Sudarman, selaku Head of Marketing CGV Cinemas mengungkapkan antusiasmenya dalam terrealisasinya acara sosial yang akan diadakan pertama kalinya di lokasi CGV Cinemas yang baru saja di buka pada 23 Paskal Shopping Center, “Kami berharap acara ini bisa diadakan kembali kedepannya secara rutin dan mendapat dukungan lebih banyak lagi dari pihak pihak luar dan juga komunitas sosial maupun komunitas film di Bandung“ ujarnya. Diakhir acara, teman teman Baraya (Barudak Tuna Netra Berkarya) memberikan penampilan menarik bersemangat dengan musik akustik dan pembacaan puisi untuk menutup acara. Acara pun diakhiri dengan foto bersama seluruh peserta acara yang telah hadir.



Lampiran 7

Artikel Berita Kompas.com

Sumber: Wahyu Satriani, 2017 | Kompas.com

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/11/131744526/cgv.cinemas.akan.tambah.20.bioskop.pada.tahun.ini>

Diakses pada: 8 Maret 2018

CGV Cinemas Akan Tambah 20 Bioskop pada Tahun Ini

Kompas.com - 11/01/2017, 13:17 WIB



Ilustrasi bioskop (Thinkstockphotos.com)

JAKARTA, KOMPAS.com - Perusahaan bioskop memanfaatkan potensi pasar besar dari penonton film di Indonesia dengan melakukan ekspansi. Salah satunya PT Graha Layar Prima Tbk, yang getol menambah jaringan bioskop.

Pemilik jaringan bioskop yang baru berganti nama dari sebelumnya Blitz menjadi CGV Cinemas itu ingin membentangkan 20 bioskop tahun ini. Bernard Kent Sondakh, Presiden Direktur Graha Layar Prima bilang, bioskop akan dibuka di sejumlah kota, seperti Lombok, Gresik, Malang, Yogyakarta, Tangerang, Bekasi, dan Surabaya.

Perusahaan juga akan buka bioskop di Pekanbaru dan Manado. "Kami mengejar target membuka 1.000 layar tahun 2020. Saat ini, baru 27 bioskop dengan 235 layar," ujar Bernard kepada Kontan, Selasa (10/1/2017).

Dari total bioskop baru, ada delapan yang bermitra dengan PT Trans Retail Indonesia, pengelola gerai Transmart. Investasi membuka bioskop baru antara Rp 10 miliar-Rp 60 miliar. Dengan demikian, investasi bioskop tahun ini antara Rp 200 miliar-Rp 1,2 triliun.

"Investasi tergantung teknologi. Teknologi biasa lebih murah ketimbang teknologi 4DX," kata Bernard.

4DX merupakan film 4D yang dilengkapi sensor gerakan, udara, aroma, percikan air, dan efek khusus lain. Akhir tahun lalu, perusahaan membuka bioskop di Palembang, menggunakan dana hasil penawaran umum perdana.

Penambahan bioskop di Palembang menggantikan rencana pembukaan di Bogor. "Pusat belanja di Bogor belum dibuka, kami alihkan ke Palembang," ujar Bernard.

Semula, dana hasil penawaran umum perdana untuk membuka 7 bioskop di Bandung, Yogyakarta, Karawang, Jakarta, Surabaya, dan Bogor. Selain kota besar, CGV melirik kota kecil seperti Purwakarta dan Mojokerto yang berpotensi mencetak pertumbuhan pengunjung besar. "Jumlah penonton tertinggi di kota kecil," tutur Bernard. (Wahyu Satriani)

Editor : Bambang Priyo Jatmiko

Sumber : KONTAN

Lampiran 8

Artikel Berita Kompas.com

Sumber: Saviq Bachdar, 2017 | Marketeers.com

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/01/11/131744526/cgv.cinemas.akan.tambah.20.bioskop.pada.tahun.ini>

Diakses pada: 8 Maret 2018

CGV Target Operasikan 40 Bioskop Pada Tahun 2017

Saviq Bachdar | 12 Januari 2017



Hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 2014, CJ-CGV bertekad memiliki 100 bioskop dan 1.000 layar hingga tahun 2020. Dengan mengepit 52% saham di operator bioskop blitz megaplex, CJ-CGV terus melakukan ekspansinya tahun ini.

Jeff Lim, Director CGV Indonesia mengatakan bahwa tahun ini perusahaan akan fokus melakukan rebranding dari CGV bitz menjadi CGV Cinemas. Dari sisi ekspansi, pihaknya akan membuka sedikitnya 13 bioskop baru pada tahun ini. Sebagian besar lokasi bioskop berada di area greeter Jakarta dan daerah-daerah lapis dua dan tiga.

Tahun lalu, CGV memiliki 27 bioskop dan 185 layar. Artinya, dengan target ekspansi ini, perusahaan akan memiliki 40 bioskop dengan 270 layar hingga akhir tahun. "Kami melihat potensi besar di daerah-daerah lapis dua dan tiga. Di sana,

tidak ada bioskop. Sedangkan, yang kami amati, buying power mereka mulai meninggi,” tutur Jeff di CGV Grand Indonesia, beberapa waktu lalu.

Jeff melanjutkan, beberapa lokasi yang diincar CGV antara lain Magelang, Purowkerto, dan Palembang. Mayoritas dari bioskop baru itu akan berlokasi di mal baru yang berada di kota tersebut.

Dengan target ekspansi itu, CGV pun mematok pertumbuhan jumlah penonton yang saban tahun mengalami peningkatan. Tahun 2012, CGV meraih 4 juta penonton. Sedangkan pada tahun 2013, CGV meraih 5,56 juta penonton, tahun 2014 mengantongi 6,76 juta penonton, dan tahun 2015 mencapai 7 juta penonton.

Pada tahun lalu, CGV untuk pertama kali berhasil menembus 10 juta penonton, naik 50% dari tahun sebelumnya. Salah satu kesuksesan itu disumbang dari film Warkop DKI Reborn, yang mana CGV menjadi bioskop pertama yang memutar film tersebut. Warkop DKI berhasil menyedot 6 juta penonton dan menjadi film paling laris di Indonesia.

“Tahun 2017 ini, target penonton kami harus meningkat 50%, atau mencapai 15 juta penonton. Kami optimistis itu tercapai,” ucapnya.

Haryana Suwirman, Head of Programming CGV Cinemas mengatakan, CGV tidak hanya menampilkan film-film Hollywood, melainkan juga film lokal, independen, hingga pertunjukan alternatif seperti konser musik The Beatles dan One Direction.

Ia bilang bahwa tahun lalu, film-film besutan dalam negeri memberikan pendapatan yang menguntungkan bagi CGV. “Kontribusi film lokal naik tiga kali lipat dari tahun 2015. Kami pun tidak menjual rugi. Memang, tahun 2016 momentum emas film nasional,” ucap Haryana.

Sejalan dengan rebranding merek, CGV juga memperkenalkan konsep interior Retro Vintage Design untuk bioskop-bioskopnya. Akan tetapi, belum semua bioskop mengadopsi desain itu, seperti di Central Park dan Pacific Place.

“Kami ingin menjadikan bioskop sebagai tempat hangout, bagian dari gaya hidup. Bukan sebagai industri yang hanya menjual tiket dan nonton semata,” pungkas Manael Sudarman, Head of Marketing CGV Cinemas.

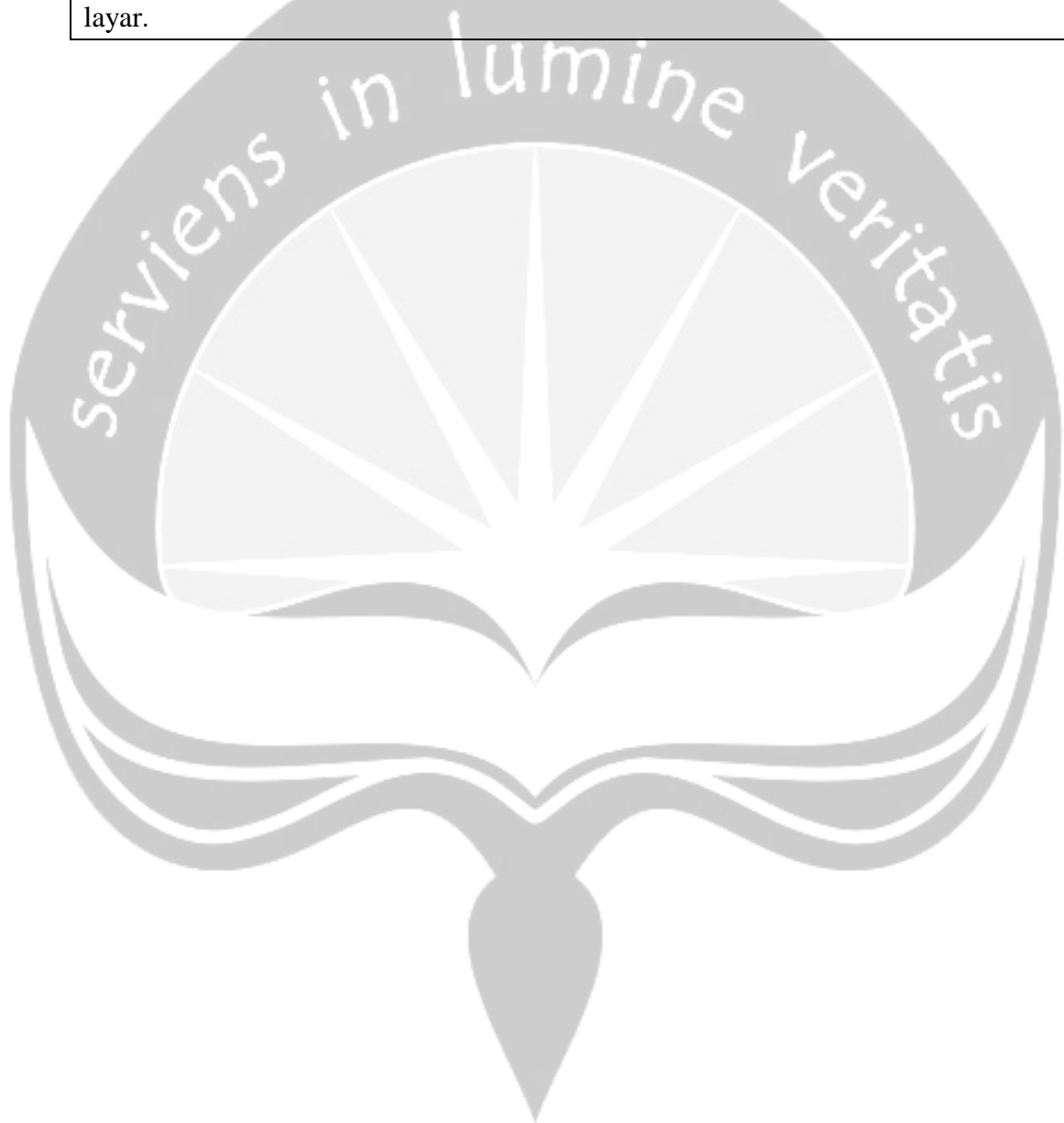
Manael melanjutkan, CGV menawarkan konsep Cultureplex, dimana bioskop menawarkan hal lain di luar pertunjukan sinema, seperti talkshow, restoran, cafe, toko buku, playground, lounge, ruang pertemuan, dan sebagainya.

Ekspansi Global

Bagi jaringan bioskop asal Korea Selatan ini, Indonesia menjadi salah satu tujuan investasi globalnya. Strateginya adalah mengakuisisi jaringan bioskop lokal. Selain Indonesia, negara-negara di Asia Tenggara, Eropa, Amerika Latin menjadi target ekspansinya.

Di Turki misalnya, CGV mengakuisisi Mars Entertainment pada tahun 2015, operator bioskop terbesar dengan nilai US\$ 687 juta. Sebelumnya, CGV mengakuisisi Megastar, bioskop terbesar di Vietnam.

Bahkan, CGV berencana mengakuisisi jaringan bioskop di Amerika Serikat untuk meningkatkan kehadirannya di pasar terbesar bioskop di dunia. Sementara itu, di Tiongkok, CGV telah hadir sejak tahun 2006 dan memiliki 78 bioskop dengan 586 layar.



Lampiran 9

Timeline Event Marketing CGV Indonesia 2017

Sumber: Brand Marketing, 2018

EVENT MARKETING

TANGGAL	EVENT MARKETING
6-22 Januari 2017	<p>CGV Nonton Gratis 1 Tahun Hadiah 3 unit smartphone Samsung dan movie pass 1 tahun T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tidak ada batasan untuk durasi video2. Setiap peserta boleh mengunggah (upload) video lebih dari 1x (Tidak dibatasi)3. Pemenang akan diumumkan lewat akun Instagram & Facebook CGV4. Seluruh peserta wajib LIKE Fans Page CGV atau Follow akun Instagram CGV5. Pemenang akan dipilih oleh CGV berdasarkan video yang paling kreatif & menarik6. Keputusan juri tidak dapat diganggu gugat7. Tersedia 3 hadiah untuk 3 orang pemenang yang masing-masingnya akan mendapatkan 1 Buah One Year Movie Pass CGV & 1 Buah Smartphone Samsung8. Periode kompetisi ini berlangsung selama 6 - 22 Januari 2017 (batas terakhir video yang diupload adalah tanggal 22 Januari 2017)9. One Year Movie Pass CGV berlaku untuk 4 tiket perbulan selama 1 Tahun
8-21 Februari 2017	<p>4DX Movie Festival</p>
24-25 Februari 2017	<p>CGV 4DX Horror Movie Photo Competition Hadiah: Free Voucher 4DX dan 2D untuk 3 orang pemenang T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none">1. Foto dengan kostum horror di 4DX2. Upload melalui facebook atau instagram3. Tag CGV sertahkan hashtag #SeruBarengCGV #HorrorMovieAtCGV4. Kompetisi akan ditutup pada tanggal 27 Februari 2017 jam 12.00 WIB
10 Maret 2017	<p>Starium Tiket Berhadiah T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none">1. Beli tiket nonton STARIUM di CGV Grand Indonesia, CGV Hartono Mall, CGV Eco Plaza Cikupa

	<p>2. Simpan dan foto tiket STARIUM</p> <p>3. Posting foto tiket STARIUM dengan #StariumTiketBerhadiah dan jangan lupa tag akun CGV di Instagram (@CGV.ID) atau Facebook (CGV Cinemas Indonesia)</p> <p>4. Pemenang akan diumumkan setiap minggu</p>
13 Maret 2017	<p>10 Tahun Seru di CGV GI</p> <p>Hadiah 20 Voucher 4DX</p> <p>T&C Applied</p> <p>1. Wajib follow Facebook CGV Cinemas Indonesia dan Instagram @CGV.ID</p> <p>2. Ceritakan momen terbaik kamu di CGV Grand Indonesia dalam bentuk foto atau video (lokasi harus berada di CGV Grand Indonesia)</p> <p>3. Upload foto atau video ke Instagram atau Facebook kamu</p> <p>4. Sertakan hashtag #10TahunSerudiCGVGI dan #EnjoyYourTimeAtCGV</p> <p>5. Tag akun Facebook CGV atau Instagram CGV</p>
1 April 2017	<p>April Mop</p> <p>#PantangNontonSendiri</p>
1-2 April 2017	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: Smurfs</p>
8-9 April 2017	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: Smurfs</p>
15-16 April 2017	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: Boss Baby</p>
21-23 April 2017	<p>CGV Kartini Modern Photo Challenge</p> <p>Hadiah 5 movie voucher</p> <p>T&C Applied</p> <p>1. Foto dengan kartini modern versi pribadi</p> <p>2. Upload ke instagram atau facebook dengan hashtag #CGVKartiniModern #SeruBarengCGV dan tag CGV</p>
6-7 Mei 2018	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: My Neighbor Totoro</p>
24 Mei 2017-28 Mei 2017	<p>Screen X Story Competition</p> <p>Hadiah CGV Pay 500.000 untuk 2 orang pemenang dan 10 ScreenX movie voucher</p> <p>T&C Applied</p> <p>1. Follow instagram @CGV.ID</p> <p>2. Ceritakan harapan kamu saat menonton di Screen X dan film apa yang cocok ditayangkan</p> <p>3. Tuliskan dengan hashtag CGVScreenXID #EnjoyYourTimeAtCGV</p>

	<p>4. Mention 5 orang teman yang ingin kamu ajak nonton di Screen X</p> <p>5. Berlaku sampai 28 mei 2017 pukul 19.00</p>
28 Mei 2017-18 Juni 2017	<p>Screen X Video Competition</p> <p>Jadiah Saldo CGV Pay Senilai 2.000.000 untuk 2 orang pemenang</p> <p>T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wajib follow Instagram @cgv.id 2. Buat video dan ceritakan pengalaman menonton kamu di ScreenX CGV Grand Indonesia (lokasi video di area ScreenX) 3. Upload video kamu ke Instagram dengan hashtag #CGVScreenXID #EnjoyYourTimeAtCGV <p>Mention @cgv.id pada caption video</p> <p>Berlangsung s.d 18 Juni 2017 pukul 19.00 WIB .</p>
1-2 Juli 2018	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: Ponyo</p>
28 Juli 2017	<p>CGV Rumah Film Indonesia</p> <p>Special Screening Filmmakers</p> <p>Lokasi CGV JWalk Yogyakarta 14.00 WIB</p>
27 Juli 2017-28 Agustus 2017 Diperpanjang 30 Agustus 2017	CGV Movie Project 2017
12-13 Agustus 2017	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: The Emoji Movie</p>
19-20 Agustus 2017	<p>CGV Family Movie Time</p> <p>Film: Cars 3</p>
14-17 September 2017	<p>Korea Indonesia Film Festival (KIFF) 2017</p> <p>Lokasi:</p> <p>CGV Grand Indonesia</p> <p>CGV 23 Paskal Shopping Center Bandung</p> <p>CGV Focal Point Medan</p> <p>CGV Marvel City Surabaya</p>
23 September 2017	<p>CGV Cinemusic</p> <p>Lokasi Starium CGV Grand Indonesia 12.00 WIB</p>
28 September – 1 Oktober 2017	<p>Korean Asean Cinema Week (KACW) 2017</p> <p>Lokasi CGV Grand Indonesia dan CGV Marvel City Surabaya</p>
4 Desember 2017	<p>Jogja-NETPAC Asian Film Festival ke 12</p> <p>Lokasi CGV JWalk Yogyakarta</p> <p>Harga tiket 15.000</p>
6 Desember 2017	<p>CGV Movie Project 2017 : Pemutaram Perdana Karya Pemenang Lokasi Rumah Film Indonesia, CGV JWalk Yogyakarta</p>

Lampiran 10

Timeline Promo Penjualan CGV Indonesia 2017

Sumber: Brand Marketing, 2018

PROMO PENJUALAN

TANGGAL	DETAIL PROMO PENJUALAN
14 Januari 2017	Official Merchandise CGV Harga 50.000 setiap pembelian dua minuman <i>all size</i> Tumbler/Paconnies Cup + CGV Paconnies Combo harga 80.000
28 Januari 2017	CGV Gong Xi Fat Cai Celebrate Chinese New Year at CGV Buy 1 get 1 Free Ticket menggunakan Line E-Coupon
11 Februari 2017	Sweet Pink Valentine Combo Special Beverage 2 Sweet Pink Beverages IDR 35.000 2 sweet pink beverages combine with CGV Snack 55K 2 sweet pink beverages combine with fried bento 70K
19 Februari 2017	4DX Movie Festival harga tiket regular <i>only selected movies</i>
22-28 Februari 2017	CGV 4DX Double Date Buy 3 Get 1 Free Diskon 20% Couple Combo T&C Applied 1. Hanya berlaku pada CGV Cinemas 4DX bioskop tertentu 2. Promo berlaku kelipatan 3. Pembelian offline 4. Berlaku untuk pembayaran tunai, kartu kredit, debit, CGV point, dan CGV Pay
28 Februari 2017	CGV Culture Day 1. Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi 2. Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 3. 50% off couple combo
19 Maret 2017	CGV CUPS Diskon 50% pembelian softdrink setiap weekend untuk pemegang CGV Cups
27 Maret 2017	CGV Culture Day 1. Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi

	2. Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 3. 50% off couple combo
12-31 Maret 2017	CGV dan GO TIX Gratis Sjora Mango Peach setiap pembelian tiket nonton melalui Gotix
14-16 April 2017	Weekend Madness 1. Promo Early Bird Special: Diskon 20% untuk pembelian Tous le Jours buat kamu yang membeli tiket pertama di CGV GI dan CGV PVJ. 2. Promo Midnight Madness: Diskon 50% untuk Salty/Caramel Popcorn sepanjang Midnight Show. Mulai pukul 22.00-00.00 3. Promo Long Weekend Madness: Diskon 20% untuk Couple Combo. Khusus untuk pembelian offline
19 April 2017	Pesta Demokrasi di CGV CGV Jakarta T&C Applied Setiap pembelian 1 tiket nonton di CGV dan upload foto jari dengan hashtag #iVote #SeruBarengCGV Promo buy 1 get 1 via @bookmyshow untuk 2000 pengguna pertama dengan kode promo BMSCGVVOTE
15 Maret 2017	CGV Selasa Seru 1. Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi 2. Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 3. 50% off couple combo
17-21 Mei 2017	CGV Cinemas X GO-TIX Promo potongan 15.000 untuk setiap pembelian tiket CGV melalui GO-TIX dengan kode promo GTXCGV15 terbatas untuk 16000 pengguna pertama
18-28 Mei 2017	Diskon 15000 untuk film Kuroko's Basketball Last Game via BookmyShow dengan Kode Promo Kuroko15
30 Mei 2017	CGV Selasa Seru 1. Buy 2 get 1 Free Ticket Regular Audi 2. Buy 1 get 1 Free Ticket Special Auditorium 3. 50% off couple combo
1 Juni 2017	CGV Hari Pancasila Harga special 25.000 khusus film Pantja-Sila Cita-Cita dan Realita di CGV Bekasi Cyber Park dan CGV JWalk Yogyakarta

18 –5 Juli 2017	<p>Line Stickers CGV Pacconie Ramadhan Photo Competition</p> <p>Hadiah 60 Movie Voucher untuk 30 pemenang</p> <p>T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Follow Instagram @CGV.ID 2. Screenshot LINE Stickers Pacconie Edisi Ramadhan Favorit & upload ke Instagram Sertakan hashtag #LINEStickersCGVPacconie #SeruBarengCGV 3. Wajib tag @CGV.ID 4. Berlangsung s.d 5 Juli 2017 pukul 19.00 WIB
3 Oktober 2017-30 November 2017	<p>CGV Pay Surprise</p> <p>Hadiah</p> <p>Tiket liburan Singapura dan Bali</p> <p>Motor Piaggio</p> <p>Voucher Belanja</p> <p>T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Member CGV 2. Memiliki aplikasi CGV 3. Melakukan Top Up CGV Pay saldo 4. Membayar makanan minuman dan tiket menggunakan saldo CGV Pay 5. Pemenang akan diundi setiap minggu
27 Oktober 2017	<p>Experience 4DX</p> <p>Setiap pembelian 2 tiket 4DX Thor: Ragnarok dengan CGV Pay customer akan mendapatkan gratis 1 buah merchandise Thor</p>
28 Oktober-13 November 2018 Diperpanjang 19 November 2018	<p>CGV Nonton Gratis Se-RT</p> <p>Hadiah: gratis tiket nonton untuk dibagikan kepada 50 orang undangan pemenang</p> <p>T&C Applied</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian minimal 3 tiket nonton di Starium CGV Grand Indoensia 2. Upload foto tiket nonton melalui instgaram dan menceritakan keseruan menonton di Starium CGV Grand Indoensia 3. Mention dan tag CGV.ID 4. Sertakan Hashtag #DolbyAtmosAtCGV dan #SeruBarengCGV
11 November 2017	<p>CGV Online Day Special 11:11</p> <p>T&C Applied</p> <p>Transaksi menggunakan CGV Pay dan akan mendapatkan 10.000 points dan popcorn gratis khusus tanggal 11 November 2017</p>
24 November 2017-1 Desember 2017	<p>CGV Pay Day</p> <p>Hadiah Free Bonus 50.000 points</p>

	T&C Applied Add Line Official Account
12 Desember 2017-15 Desember 2017	Kado Akhir Tahun CGV Hadiah Extra 10.000 Point, Special Price Salty Popcorn Rp 12,-, T&C Applied Setiap pembelian minimal 2 tiket dengan CGV Pay akan mendapatkan tambahan 10.000 points Setiap pembelian makanan single item dengan CGV Pay akan mendapatkan 1 small salty popcorn dengan harga 12 rupiah Semua akan didapatkan dengan menunjukkan bukti email booking confirmation di Service Zone

